

**EKONOMİ, FİNANS, İŞLETME  
VE PAZARLAMA ALANINDA  
AKADEMİK ÇALIŞMALAR - I**

ARTİKEL AKADEMİ: 225

Book Chapter

*Ekonomi, Finans, İşletme ve Pazarlama Alanında Akademik Çalışmalar - I*

Editor: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ

**HAKEM KURULU:**

Prof. Dr. Giuseppe T. CIRELLA

Prof. Dr. Mohammed SHARAF

Prof. Dr. Targan ÜNAL

Doç. Dr. Vildan DURMAZ

Dr. Cengiz KAHRAMAN

ISBN 978-625-8088-18-2

Birinci Basım: Haziran - 2022

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 - 2022

Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında

yayımcının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

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](mailto:info@artikelakademi.com)

[www.artikelakademi.com](http://www.artikelakademi.com)

# EKONOMİ, FİNANS, İŞLETME VE PAZARLAMA ALANINDA AKADEMİK ÇALIŞMALAR -I

**Editör: Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ**

## **YAZARLAR**

- *Aslı KARATAŞ*
- *Başak KURU*
- *Begüm AL*
- *Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN*
- *Gülden KARAKUŞ*
- *Nil Esra DAL*
- *Özlem SÖKMEN GÜRÇAM*
- *Polad ALİYEV*
- *Seçil ULUFER KANSOY*
- *Şiyar DONDAR*
- *Teoman AKPINAR*



# İÇİNDEKİLER

## 1. Bölüm

İHRACAT, BÜYÜME VE EXİMBANK KREDİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ .....	7
- <i>Aslı KARATAŞ</i>	

## 2. Bölüm

MARKA PORTFÖYÜ .....	33
- <i>Başak KURU</i>	

## 3. Bölüm

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE DEĞER ALGILARININ ALGILANAN TAKIM PERFORMANSI VE TAKIM YARATICILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	49
- <i>Begüm AL</i>	

## 4. Bölüm

E-TİCARETTE YENİ TREND: 2. EL ÇEVİRİMİÇİ PAZAR.....	87
- <i>Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN</i>	

## 5. Bölüm

KADIN KOOPERATİFÇİLİĞİ ve TÜRKİYE’DE KADIN KOOPERATİFLERİ’NE GENEL BAKIŞ .....	99
- <i>Gülden KARAKUŞ</i>	

## 6. Bölüm

TÜRK VERGİ SİSTEMİ VE AZERBAYCAN VERGİ SİSTEMİ KARŞILAŞTIRMASI: GENEL BİR DEĞERLENDİRME.....	113
- <i>Özlem SÖKMEN GÜRÇAM</i>	
- <i>Polad ALİYEV</i>	

## **7. Bölüm**

İŞLETMELERDE İNSAN KAYNAKLARI AÇISINDAN KURUMSAL  
SORUMLULUK UYGULAMALARI ..... 143  
- *Seçil ULUFER KANSOY*

## **8. Bölüm**

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR  
SÜRECİNE ETKİSİ: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA..... 161  
- *Şiyar DONDAR*  
- *Nil Esra DAL*

## **9. Bölüm**

ENGELLİ BİREYLERİN İSTİHDAMI ..... 191  
- *Teoman AKPINAR*

## SUNUŞ

Ekonomi bir bilim dalı olarak, kaynakların sınırlı, buna karşılık insanoğlunun ihtiyaçlarının sonsuz olması nedeniyle, çeşitli sorulara yanıt arayan bir bilim dalı olarak ortaya çıkmış ve gelişme göstermiştir. Ekonomi bilimi, bu yönüyle kısıtlı kaynaklar ile hangi malın, kimin için ne miktarda üretileceği ve kimler tarafından tüketileceği sorularına ve fiyatın oluşum mekanizmasını algılamaya çalışan bir bilim dalıdır. “Yönetim” ise en yalın olarak, organizasyonun amaçlarına ulaşmak için çalışanları yönlendirme ve onlara rehberlik etme süreci olarak tanımlanabilir.

Örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratılması, iletişimi ve ulaştırılması ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreç olarak tanımlayabileceğimiz “Pazarlama” ekonomi ve yönetim bilimleri ile ayrılmaz bir bütün teşkil etmektedir

*Ekonomi, Finans İşletme ve Pazarlama Alanında Akademik Araştırmalar - I* başlığını taşıyan bu kitapta, ihracaat, markalaşma, takım yaratıcılığı, e ticaret, kooperatifçilik, vergilendirme, insan kaynakları, sosyal medyanın tüketici alışkanlıklarına etkisi ve engelli bireylerin istihdamına ilişkin farklı disiplinlerden yazarların yer aldığı akademik çalışmalar, siz değerli okurlara sunulmuştur.

- Dr. Öğr. Üyesi Hasan Selçuk ETİ





## 1. Bölüm

# İHRACAT, BÜYÜME VE EXİMBANK KREDİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

*Dr. Öğr. Üyesi Aslı KARATAŞ*

*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

*Muğla Meslek Yüksekokulu*

*aslikaratas@mu.edu.tr*

Orcid No: 0000-0002-0124-2007

## GİRİŞ

Ekonomik büyüme üzerine gerçekleştirilen araştırmaların neredeyse tümü ekonomik büyümenin kaynağına odaklanmıştır. Ekonomik büyümeyi harekete geçiren değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin boyutları sıklıkla araştırma konusu olmuştur. Bu bağlamda yapılan teorik tartışmalarda, ekonomik büyüme ve ihracat arasındaki ilişkinin varlığı, boyutu ve yönü de önemli bir paya sahiptir. Özellikle İhracatın ekonomik büyümeyi teşvik eden kaynaklardan biri olduğu hipotezine dayanan araştırmalar oldukça fazladır. İhracatın ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu savunan hipotez literatürde İhracata Dayalı Büyüme Hipotezi (İDBH) olarak bilinmektedir.

İDBH literatürdeki teorik tartışmalarda genellikle doğrusal nedensellik testleriyle incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda bazı araştırmalar ihracat ile ekonomik büyüme arasında doğrusal nedensellik ilişkisinin var olduğunu bizlere sunmaktadır. Ancak, literatüre geçen bazı araştırma sonuçlarına göre ise ekono-

mik büyüme ve ihracat arasında nedensellik ilişkisi olmadığı yönünde bulgular da mevcuttur.

Türkiye’de 24 Ocak 1980 kararları ekonomik yapının yeniden inşası açısından birçok ekonomik değişken üzerinde dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Söz konusu kararlar sanayileşme stratejileri açısından da dönüm noktası olmuştur. 1980 yılında Türkiye’de 24 Ocak kararları ile birlikte İDBH uygulamaya konulmuştur. Bu gelişme Türkiye için ekonomik büyüme ve kalkınma anlamında dışa açık bir ekonomik dönüşümün başlangıcı olmuştur. Elbette bu gelişmenin alt yapısını sağlayan faktörler daha önceki dönemlerde uygulanan kalkınma planları çerçevesinde benimsenen ithal ikameci sanayileşme politikalarına dayanmaktadır. “Türkiye ekonomisinde birinci 5 Yıllık Kalkınma Planı döneminden 1980 yılına kadar geçen süreçte ithal ikameci sanayileşme politikası uygulanmıştır” (Saraçoğlu, 1997: 34). “Uygulanan ithal ikameci politikalar sonucu kurulan model ihracata dayalı sanayileşme ve büyümenin merkezini oluşturmuştur.” (Seyidoğlu, 2009: 591– 593).

Ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları ürünlerde, serbest ticaret koşullarında üretim yapmaları gerekliliği “ihracata dayalı sanayileşme strateji” olarak bilinmektedir. “Temeli dinamik karşılaştırmalı üstünlükler teorinse dayanan İhracata dayalı sanayileşme stratejisinin en temel amacı üretimin uluslararası piyasalar için yapılması ile ihracatın ivme kazanmasıdır” (Edwards, 1993: 1358–1359). Bu bağlamda ihracata dayalı sanayileşme stratejisine göre temel belirleyici uluslararası piyasalardaki taleptir.

Ekonomik büyümenin kaynaklarından bir diğeri ise finansal derinleşmedir. Finansal derinleşme bir ülkede finansal sistemin gelişmesi, finansal araç gereçlerin nitelik ve nicelik bakımından artış göstermesi, alternatif finansman kaynaklarının ortaya çıkması, finansal etkinlik ve verimliliğin artması şeklinde tanımlanabilir. Bu anlamda finansal derinleşme arttıkça ekonomik büyümenin de ivme kazanması beklenmektedir. Ayrıca sadece finansal derinleşmeden ekonomik büyümeye doğru tek taraflı pozitif nedensellik ilişkisi değil bu iki değişken arasında çift taraflı nedensellik ilişkisi de söz konusudur.

Finansal derinleşme attıkça gelişen bir finansal sistem içerisinde ihracata ve ihracatçıya yönelik finansal araçların artması da dolaylı olarak ekonomik büyümenin kaynakları arasında yer almaktadır. Bu nedenle bir ekonomide ihracata ve ihracatçıya yönelik krediler ve teşvikler sunan kamu ya da özel sektöre ait kurum ve kuruluşlar söz konusudur. Bu kurum ve kuruluşların başında da Eximbank

gelmektedir. Eximbank'ın başlıca amaçları arasında ihracatın ivme kazanması ve mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi yer almaktadır. Ayrıca ihracatçılar için yeni pazarlara açılma, uluslararası ticarete ihracatçıların paylarının artırılması da yine Eximbank'ın amaçları arasında yer almaktadır. İhracatçılar ve yurtdışında faaliyet gösteren yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence sağlanması da başlıca Eximbank amaçları arasında bulunmaktadır. Bu anlamda Eximbank, ihracata destek kredileri vermek, garantör olmak, kredi sigortası sağlamak gibi teşviklerle amacını gerçekleştirmek üzere faaliyetlerde bulunmaktadır. Özetle finansal derinleşme arttıkça ihracat yönelik kredi ve teşviklerin artması bu sayede de ekonomik büyümenin ivme kazanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda ekonomik büyüme ile genelde finansal derinleşme özelde ise ihracata ve ihracatçıya yönelik destekler sağlamak açısından önemli bir role sahip olan Eximbank kredileri arasındaki nedensellik ilişkisi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada bir ülke ekonomisinde en belirgin performans göstergelerinden biri olan ekonomik büyümenin kaynakları arasında yer alan ihracat ve finansal derinleşme incelenmiştir. Ekonomik büyüme ve ihracat, ekonomik büyüme ve finansal derinleşme, ihracat ve finansal derinleşme, ihracat ve Eximbank kredileri, ekonomik büyüme ve Eximbank kredileri arasındaki nedensellik ilişkisinin boyutu ve yönü tespit edilmeye çalışılmıştır.

## **1. LİTERATÜR TARAMASI**

### **1.1. Ekonomik Büyüme Ve İhracat Arasındaki İlişkiye Yönelik Literatür Taraması**

Bir ülke ekonomisinin en temel performans göstergelerinden biri ekonomik büyümedir. “Bir ülkede mevcut kaynakların miktarını artırarak ya da onların kalitelerini yükselterek üretim hacminin genişletilmesi, üretim teknolojisini yenileyerek veya kurumsal çerçeveyi değiştirerek üretim miktarının artırılması ekonomik büyüme olarak tanımlanmaktadır” (Üstünel, 1988: 58). “Başka bir ifade ile ekonomik büyüme ülkenin üretim kapasitesindeki artıştır” (Todaro, 2000: 740). Ekonomik büyümeyi etkileyen pek çok değişken söz konusudur. Özellikle ekonomilerin gelişmişliğini belirleyen en önemli faktörlerden biri olan ihracat hacmi de bu değişkenler arasında yer almaktadır. İhracatın ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediğini savunan hipotez ise literatürde İDBH olarak bilinmektedir ve bu ilişki iktisat literatüründe birçok araştırmaya konu olmuştur.

İDBH açısından ihracat artışları, kaynak dağılımı etkinliğini ve verimliliği arttırmaktadır. “İhracatın artması; ihracat ürünleri üretiminde uzmanlaşma sağlayarak ihracat sektörlerinde verimlilik artışına neden olacaktır” (Ghartey, 1993: 1145). “İhracat verimlilik artışının yanı sıra teknoloji ithali sayesinde teknolojik yenilikleri arttıracak ve üretim teknolojisinin gelişmesini sağlayarak da ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü etkiye yol açacaktır” (Grossman, 1991; Rivera-Batiz ve Romer, 1991; Young, 1991). Ayrıca ihracat artışı, üretim oranlarını arttırarak ölçek ekonomilerinden faydalanmayı sağlayacaktır. Bu sayede ihracattaki artış maliyet avantajı, istihdam artışı ve sermaye oluşumu gibi pozitif etkileriyle de ekonomik büyümeye katkı sağlayacaktır. Özetle ihracat, ekonomik büyümeyi teşvik eden ve hızlandıran bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

İktisat literatüründe, ilgi çeken uygulamalı çalışmalar arasında “ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki” yer almaktadır. Ampirik çalışmaların birçoğu, ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemektedir. İlgili yazın incelendiğinde, ihracat ve ekonomik büyüme ilişkisinin nedensellik boyutunun tartışmalı bir alan olduğu ve yapılan araştırmalarda farklı bulgu ve sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Literatürde ihracat artışının ekonomik büyümeye katkı sağlayacağını ya da ekonomik büyümedeki bir artışın ihracat üzerinde pozitif yönde bir etkiye neden olacağını gösteren tek yönlü ilişkinin varlığını ortaya koyan bulgular mevcuttur. Bunun yanı sıra ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin sadece tek yönlü değil çift taraflı etkileşim içinde olduğunu yani birbirlerini karşılıklı besleyen iki değişken olduğunu bizlere sunan bulgular da literatürde yer almaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen ampirik çalışmalar incelendiğinde ihracat ve ekonomik büyüme arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanmadığını tespit eden çalışmaların var olduğu da görülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmaların farklı ülke deneyimlerine ait olması, farklı ekonomik gelişmişlik düzeylerine ait olması, kullanılan araştırma yöntemlerinin farklı olması ve araştırmaların veri setlerinin farklı zaman dilimlerine ait olması farklı bulgu ve sonuçlara ulaşılmasının temel açıklayıcı değişkenleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İhracat artışının ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönde bir etkiye neden olacağını gösteren, tek yönlü ilişkinin varlığını ortaya koyan literatüre geçmiş belli başlı ampirik çalışmalar: Emery (1967), Michaely (1977), Balassa (1978), Tyler (1981), Kavoussi (1984), Rivera-Batiz ve Romer (1991), Grossman (1991), Sertletis (1992), Marin (1992), Bahmani (1993), Sengupta ve Espana (1994), Kwan ve Kwok (1995), Doraisami (1996), Riezman, Whiteman ve Summers (1996),

Bahmani ve Niroomand (1999), Smith (2001), Vohra (2001), Awokuse (2003), Abual-Foul (2004), Abou-Stait (2005), Al Mamun ve Nath (2005), Demirhan (2005), Özer ve Erdoğan (2006), Halıcıoğlu (2007), Mahadevan (2007), Parida ve Sahoo (2007), Bilgin ve Şahbaz (2009), Herrerias ve Orts (2010), Kotil ve Konur (2010), Şimşek ve Kadılar (2010), Gündal ve Azgün (2011), Gül ve Kamacı (2012), Çamurdan (2013), Jarra (2013), Özcan ve Özçelebi (2013), Şahbaz, Ağır ve Yanar (2014), Stylianou (2014), Korkmaz (2014), Istaiteyeh ve Ismail (2015), Küçükaksoy, Çiftçi ve Özbek (2015), Saleem ve Sial (2015) şeklindedir. Çalışmalar incelendiğinde kısa ve uzun dönem itibarıyla, farklı veri setleri, farklı ülke örnekleri ve kullanılan farklı araştırma tekniklerine rağmen ortak bir nokta olarak ihracattan ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin var olduğu dikkat çekmektedir.

Ekonomik büyümedeki bir artışın ihracat üzerinde pozitif yönde bir etkiye neden olacağını gösteren, tek yönlü ilişkinin varlığını ortaya koyan literatüre geçmiş belli başlı ampirik çalışmalar ise Kunst ve Marin (1989), Dodaro (1993), Henriques ve Sadorsky (1996), Shan ve Tian (1998), Shan ve Sun (1998), Hatemi-J (2002), Panas ve Vamvoukas (2002), Tuncer (2002), Şimşek (2003), Karagöl ve Serel (2005), Taştan (2010), Lorde (2011) olarak tespit edilmiştir.

Literatüre geçen, ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde, değişkenler arasında çift yönlü bir ilişkinin var olduğunu bizlere sunan çalışmalar: Chow (1987), Hsiao (1987), Bahmani (1993), Bahmani ve Domac (1995), Ramos (2001), Hatemi-J (2002), Awokuse (2003), Ay, Erdoğan ve Mucuk (2004), Karagöz ve Şen (2005), Mah (2005), Erdoğan (2006), Chaudhary, Shirazi ve Choudhary (2007), Yapraklı (2007), Uddin ve Noman (2009), Sarı, Gerni, Değer ve Emsen (2010), Tıraşoğlu (2012) şeklinde özetlenebilir.

Gerçekleştirilen ampirik çalışmalar incelendiğinde ihracat ve ekonomik büyüme arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanmadığı, iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı bulunmadığı ya da net sonuçların var olmadığı çalışmalar da söz konusudur.

## **1.2. Ekonomik Büyüme Ve İhracat Arasındaki İlişkiye Yönelik Literatür Taraması**

Dünden bugüne bir ekonominin performansını belirlemede ekonomik büyüme önemli bir gösterge olmuştur. Daha öncede belirtildiği gibi, “ekonomik

büyüme bir dönemden diğer bir döneme kişi başına düşen gelirin artması veya ekonomide mal ve hizmet üretim kapasitesindeki artış miktarı şeklinde tanımlanmaktadır” (Parasız, 2008: 10). Ekonomik büyümenin kaynağının tespit edilmesi ve desteklenmesi ülke ekonomisinin refah düzeyi açısından oldukça önemlidir. Ekonomik büyümenin kaynağını oluşturan pek çok değişken mevcuttur. Bu değişkenlerden biri de finansal derinleşmedir.

Finansal derinleşme literatürde aynı zamanda finansal gelişme olarak da bilinmektedir. Finansal derinleşme ya da finansal gelişme bir ekonomideki finansal araçların nitel ve nicel olarak artması, alternatif finansman araçlarının ortaya çıkması ve bu araçların kullanımının yaygınlaşması olarak ifade edilmektedir. Özellikle sermaye birikimi, yeni teknolojilerin yaygınlaşmasına fon sağlaması, finansal piyasalarda oluşturulan fonlar aracılığıyla reel sektörün desteklenmesi gibi çıktılarıyla finansal derinleşme ekonomik büyüme açısından önemli roller üstlenmektedir. İstikrarlı bir ekonomik büyüme hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülke ekonomileri için ulaşılmak istenen bir hedeftir. Bu doğrultuda finansal derinleşme özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomileri açısından daha da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

İktisat literatüründe ekonomik büyüme ve finansal derinleşme arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışmalardan biri Bagehot’a (1873) aittir. Daha sonra yaptıkları çalışmalarla Schumpeter (1911), Gurley ve Shaw (1955) bu iki değişken arasındaki ilişkiyi daha görünür kılmışlardır. Özellikle “Schumpeter ekonomik büyüme ve finansal derinleşme arasındaki teorik ilişkiyi; finansal sistem, bankalar, teknolojik yeniliğin ithali, yenilik ve ekonomik büyüme ekseninde inşa etmiştir. Schumpeter’ci görüşe göre, finansal sistemin gelişimi, teknolojik gelişmeyi ve verimliliği arttırarak büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir” (Bloch ve Tang, 2003: 243). Konuya ilişkin literatürdeki ilk ampirik çalışma ise 1965 yılında “The Investment Market” adlı araştırması ile Davis’e aittir. Yapılan bu araştırma ve incelemelerde özellikle ekonomik istikrar için finansal derinleşmenin önemi ön plana çıkmaktadır. O dönemlerden günümüze kadar geçen süreçte ekonomik büyüme ve finansal derinleşme arasındaki ilişki literatürde oldukça ilgi gören araştırma konularından biri olmuştur. Ancak ekonomik büyüme ve finansal derinleşme arasındaki ilişkinin nedensellik boyutu tartışmalı bir konu olarak literatüre geçmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde finansal derinleşmedeki artışın ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönde bir etkiye neden olacağını gösteren bulgulara ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra ekonomik büyümedeki bir artışın finansal derinleşme üzerinde pozitif yönde bir etkiye neden olacağını gösteren tek yönlü

ilişkinin varlığını ortaya koyan bulgular da mevcuttur. Ayrıca söz konusu iki değişkenin karşılıklı birbirlerini pozitif yönde besleyen bir etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalarda literatürde mevcuttur.

Finansal derinleşmedeki artışın ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönde bir etkiye neden olacağını gösteren, tek yönlü ilişkinin varlığını ortaya koyan literatüre geçmiş belli başlı ampirik çalışmalar: Benecivenga ve Smith (1991), King ve Levine (1993), Obstfeld (1994), Benecivenga vd. (1995), Jayaratne ve Strahan (1996), Levine (1997), Rajan ve Zingales (1998), Levine ve Zervos (1998), Neusser ve Kugler (1998), Demirgüç, Kunt ve Maksimoviç (1998), Ghali (1999), Levine, Loayza ve Beck (2000), Arestis, Demetriades ve Luinted (2001), Beck ve Levine (2004), Dritsakis ve Adamopoulos (2004) şeklindedir. Çalışmalar incelendiğinde kısa ve uzun dönem itibariyle, farklı veri setleri, farklı ülke örnekleri ve kullanılan farklı araştırma tekniklerine rağmen ortak bir nokta olarak finansal derinleşmeden ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin var olduğu dikkat çekmektedir.

Ekonomik büyümedeki bir artışın finansal derinleşme üzerinde pozitif yönde bir etkiye neden olacağını gösteren, tek taraflı nedensellik ilişkisinin varlığını ortaya koyan literatüre geçmiş belli başlı ampirik çalışmalar ise Rousseau ve Wachtel (1998), Thangevelu ve Jiunn (2004), Ceylan ve Durkaya (2010) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda Al-Yousif (2002), Shan ve Morris (2002), Shan ve Jianhong (2006), Yapraklı (2007) gibi literatüre geçmiş çalışmalarda elde ettikleri bulgularla değişkenler arasında çift taraflı nedensellik ilişkisinin var olduğunu ortaya koymaktadır.

### **1.3. Finansal Derinleşme Ve İhracat Arasındaki İlişkiye Yönelik Literatür Taraması**

“Finansal derinleşme kaynakların etkin dağılımı, teknolojik yenilik ve sermaye birikimine olanak sağlaması sebebiyle özellikle uzun vadede ekonomik büyümeye ivme katan bir değişkendir” (Greenwood ve Jovanic, 1990: 1076–1107). Ayrıca bir ülkenin ihracat hacmi arttıkça da ekonomik büyüme ivme kazanacaktır. İhracat, sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin gerçekleşmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda bir ülkede finansal derinleşme arttıkça, özellikle ihracata ve ihracatçıya yönelik teşvik kredilerini genişleten bir finansal sistem oluştukça ekonomik büyüme oranında da artış beklenmektedir.

İhracatın artırılması, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, ekonomi politikalarının başlıca amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda da finansman önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle hemen hemen her ülke ihracat kredi sistemleri ile ihracatın özendirilip teşvik edilmesi ve ihracatı arttırmak için ekonomi politikaları güder. Bu bağlamda gerek kamu kesimi gerekse özel kesim finans kurum ve kuruluşları ihracatı doğrudan ya da dolaylı olarak teşvik etmek için finansal destekler sağlamaktadır. Söz konusu finansal destekleri sağlayan ve ihracatçıların finansman ihtiyaçlarını karşılayan kurum ve kuruluşların başında Eximbank gelmektedir. Eximbank'ın yanı sıra İhracat Kredi Sigortası Programları, Faktoring Şirketleri, Ticari Bankalar da yine ihracatçıların finansman ihtiyaçlarını karşılamak adına doğrudan ya da dolaylı destek sağlayan kurum ve kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişmekte olan ülke kategorisinde yer alan Türkiye'de de ucuz maliyetli kredileri, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ve Türk Eximbank gibi kurumlar sağlamaktadır. Piyasadaki ticaret bankaları, ihracat kredi ve sigorta şirketleri, faktöring şirketleri gibi kuruluşların ana amaçları kar elde etmektir. Bu nedenle ihracatçıların finansman ihtiyaçlarının karşılanması adına, piyasa faiz oranları ile karşılaştırıldığında daha düşük faiz oranları ile destek sağlayan, Türk Eximbank'ın ekonomideki rolü önemlidir.

Türk Eximbank çatısı altında kredi desteklerine ek olarak, sigorta ve garanti programları ile ihracatçılara destek sağlayan bir yapı oluşturulmuştur (Demiral, 2017: 2-3). Türk Eximbank ihracatçıya ve ihracata yönelik finansman kolaylığı sağlayan destekleri çeşitli programlar aracılığı ile yürütülmektedir. Burada Türk Eximbank'ın temel görevi ülkedeki ihracatçıları dış rekabete karşı korumak, ihracatı teşvik etmek, ihracat rakamlarını arttırmak bu sayede hazineye gelir sağlamak, cari açığı önlemek ve ekonomik büyümeye ivme katmaktır. Bu anlamda ihracat ve ihracat kredileri arasındaki nedensellik ilişkisinin boyutunu ve yönünü incelemek de önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlgili yazın tarandığında ihracat ve ihracat kredileri arasındaki ilişkiyi teorik ve ampirik olarak inceleyen bir çok çalışmaya rastlanmaktadır. Çalışmaların hemen hemen hepsi bu iki değişken arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu yönündedir. Ancak çalışmalar incelendiğinde ihracat ve ihracat kredileri arasındaki nedensellik ilişkisinin yönü açısından farklı bulgulara erişildiği gözlemlenmiştir. Finansal derinleşmenin arttığı ve ihracata uygun koşullarda kredi sağlayan finansal sistemlerin var olduğu ekonomilerde ihracat oranının anlamlı düzeyde



arttığı sonucuna ulaşan çalışmalar oldukça fazladır. Ancak bir ekonomide ihracat oranının artması sonucu ihracat kredileri özelinde finansal sistemin güçlenerek finansal derinleşmede artış olduğunu gösteren çalışmalarda söz konusudur.

İhracatın özendirilip teşvik edilmesi ve ihracatı arttırmak amacıyla ihracat kredi arzının artması ile ihracat oranlarının artacağı yönünde bulguları bizlere sunan çalışmalar; Kletzer ve Bardhan (1987), Ross ve Pike (1997), Abraham ve Dewit (2000), Beck (2002), Melitz (2003), Egger ve Url (2006), Moser, Nestmann ve Wedow (2008), Amity ve Weinstein (2009), Baltensperger ve Herger (2009), Chor ve Manova (2012), Manova (2013), Wamboye ve Mookerjee (2014), Agarwal ve Wang (2016) şeklindedir. Bu çalışmalar gelişmiş finansal sistemlerin varlığı ile ihracat kredilerinden ihracat oranlarına yönelik tek taraflı pozitif nedensellik ilişkisinin var olduğunu gösteren bulguları bizlere sunmaktadırlar.

İhracat oranlarındaki artışların ihracata yönelik kredileri arttıracığına yönelik bulgulara ulaşan çalışmalar ise Bahmani (1993), Bahmani ve Domac (1995), Ramos (2001), Ay, Erdoğan ve Mucuk (2004), Erdoğan (2006), Do ve Levchenko (2007), Tıraşoğlu (2012), Bems, Johnson ve Yi (2013), Wamboye ve Mookerjee (2014), Brunner (2015), Niepmann ve Schmidt (2017) şeklindedir. Farklı zamanlarda, farklı ülke ve ekonomiler üzerine farklı yöntemler kullanılarak ortaya çıkarılmış bu çalışmaların ortak yanı ihracat oranlarındaki artıştan ihracat kredilerine yönelik tek taraflı nedensellik ilişkisinin varlığıdır.

## **2. AMAÇ, YÖNTEM VE BULGULAR**

Ülkeler ihracatçısına finansman desteği sunmak için Eximbank üzerinden krediler kullanılmaktadır. İhracatçıya sunulan bu krediler çoğu zaman piyasa faiz oranlarına göre daha uygun şartlardadır. Bu sayede ihracatçıya ek finansman desteği ile birlikte ihracatçının uygun şartlarda finansmana ulaşımı kolaylaşmaktadır. Ülkeler ihracatçı kişi ve kurumlara kullandırdıkları bu krediler ile ihracatın arttırılmasını ve ülke ekonomisinde daha fazla katma değer yaratılarak ekonomik büyümenin sürdürülmesini amaçlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Eximbank kredilerinin ekonomik büyümeye ve ihracata olan etkisini ampirik olarak incelemektir. Bu amaçtan hareketle Türk Eximbank tarafından ihracatçıya kullanılan krediler ile Türkiye'nin ihracatı ve gayrisafi yurtiçi hasılası (GSYH) arasındaki ilişki ele alınmıştır. İlişkinin varlığını test etmek için zaman serisi analiz yöntemleri kullanılmıştır. Analiz için 2006 Q1 – 2019 Q4' ten oluşan çeyreklik veri seti oluşturulmuştur. Veri setinin 2006 yılından itibaren alınmasının nedeni Türk

Eximbank'a ait verilerin 2005 yılının son çeyreğinden itibaren var olmasıdır. Bu nedenle örneklem başlangıç yılı 2006'dan günümüze olan süreç seçilmiştir. Türk Eximbank'ın ihracatçıya kullandığı krediler ile Türkiye'nin ihracatı ve GSYH verileri Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS) üzerinden alınmıştır. Veri seti 2006 ile 2019 yılları arasındaki çeyrek dönemlerden oluştuğu için 56 gözlemi kapsamaktadır bu yönüyle de zaman serisi analizi yöntemlerine uygundur. Bu çalışma gerçekleştirilirken araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur. Ayrıca bu çalışma da halka açık veriler kullanıldığı için etik kurul raporuna gerek yoktur.

Çalışmada zaman serisi analizi için her bir serinin logaritması alınarak veriler sadeleştirilmiştir ve 3 farklı model oluşturulmuştur. GSYH'nın (LGSYH) bağımlı değişken olduğu Türk Eximbank'ın (LEXIM) bağımsız değişken olduğu Model 1, İhracatın (LIHRACAT) bağımlı değişken olduğu LEXIM'in bağımsız değişken olduğu Model 2 ve LGSYH'nın bağımlı değişken olduğu LIHRACAT ve LEXIM'in bağımsız değişken olduğu Model 3 verileri Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1.** Araştırmanın Modelleri

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
<b>Model 1</b>	LGSYH	LEXIM	0,289963	0,009167	31,6325	0,0000
<b>Model 2</b>	LIHRACAT	LEXIM	0,092138	0,009452	9,748332	0,0000
<b>Model 3</b>	LGSYH	LEXIM	0,250509	0,013792	18,16359	0,0000
		LIHRACAT	0,428206	0,119529	3,582435	0,0007

Tablo 1'de verilen Model 1, Model 2 ve Model 3'ün olasılık değerlerine göre 0,05 kritik değerine göre anlamlı olduğu görülmektedir. Sonraki aşamada veri setinde yer alan her bir seriye birim kök testi uygulanmış, seriler arasındaki ilişkiyi gözlemlemek için eşbütünleşme testi yapılmış ve son aşamada da nedensellik testine yer verilmiştir.

Değişkenlerin zaman serisi olduğu araştırmalarda durağanlık için verilerin test edilmesi çok önemlidir. Birçok ekonomik ve finansal zaman serisi, ortalama olarak trend davranışı veya durağanlık sergiler. Granger ve Newbold (1974),

makroekonomik verilerin bir kural olarak stokastik eğilimler içerdiği ve bu verilerin birim kök ile karakterize edildiği fikrini veren araştırmacılarıdır. Ayrıca bu değişkenlerin ekonometrik modellerde kullanılmasının sahte regresyonlara yol açabileceğini öne sürmüşlerdir. Serilerin durağanlığını test etmek için pek çok test geliştirilmiştir. Bu testlerin en popüler olanlarından biri Arttırılmış Dickey-Fuller (1981) birim kök testidir. Arttırılmış Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi, Dickey-Fuller'in 1979 yılında geliştirdikleri birim kök testinde yer alan bağımlı değişkene, değişkenin gecikmeli değerlerinin eklenmesi sonucu ortaya çıkarılan ve değişen varyansa sahip olmayacağı varsayımına dayanan bir testtir. ADF birim kök testi aşağıdaki gibi formüle edilmektedir (Sevüktekin ve Çınar, 2017: 336).

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\Delta Y_t = \mu + \delta Y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\Delta Y_t = \mu + \beta t + \delta Y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \delta_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t \quad (3)$$

ADF testini ifade etmek için kullanılan modelde gecikme uzunlukları farklı yöntemler ile belirlenmektedir. “Bu yöntemlerden ikisi Akaike Bilgi Kriteri ve Schwarz Bilgi Kriteridir” (Sevüktekin ve Çınar, 2017: 336-337). Bilgi kriterleri sayesinde uygun gecikme uzunluğuna bakılarak MacKinnon (1996) kritik değerlerine göre  $H_0$  hipotezi testine bakılır.  $H_0: \delta = 0$  ise seri durağan olmadığı sonucuna ulaşılır. Tablo 2’de değişkenlere ait birim kök testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Arttırılmış Dickey-Fuller Birim Kök Testi Düzey Değer

Test Kritik Değerlerine Göre t-İstatistik					
Değişkenler	t-İstatistik Değeri	1%	5%	10%	Olasılık Değeri
LGSYH	2,609132	-2,611094	-1,947381	-1,612725	0,9974
LIHRACAT	1,307721	-2,610192	-1,947248	-1,612797	0,9500
LEXIM	2,718393	-2,608490	-1,946996	-1,612934	0,9981

Tablo 2’de yer alan değişkenlerin olasılık değerlerine göre MacKinnon %5 kritik değerinin üzerindedir ve birim kök içerdikleri ve durağan olmadıkları görülmektedir. Değişkenlerin durağanlık koşulunu sağlaması için birinci dereceden farkı alınmış ve ADF testi tekrar uygulanarak Tablo 3’te sonuçlar verilmiştir.

**Tablo 3.** Arttırılmış Dickey-Fuller Birim Kök Testi 1. Dereceden Farkın Alınması

Test Kritik Değerlerine Göre t-İstatistik					
Değişkenler	t-İstatistik Değeri	1%	5%	10%	Olasılık Değeri
D(LGSYH)	-4,194668	-4,180911	-3,515523	-3,188259	0,0096
D(LIHRACAT)	-5,063099	-4,144584	-3,498692	-3,178578	0,0007
D(LEXIM)	-5,028389	-4,137279	-3,495295	-3,176618	0,0007

Değişkenlerin birinci dereceden farkları alınmış Tablo 3'te ADF test sonuçları yer almaktadır. Buna göre değişkenlere uygulanan fark alma işleminden sonra olasılık değerlerinin MacKinnon %5 kritik değeri altında olduğu görülmektedir. Bu da bize serilerin durağanlık koşulunu sağladığını göstermektedir. Aynı zamanda eşbütünleşme ilişkisini test etmek için önemli bir koşul sağlanmaktadır. "Johansen (1988) tarafından geliştirilen eşbütünleşme testi, düzey değerinde durağan olmayan serilerin aynı düzeyde fark alma işleminden sonra durağanlaştığı durumlarda uygulanmaktadır" (Sevüktekin ve Çınar, 2017: 557-562). Johansen eşbütünleşme testi çok değişkenli bir çerçevede kullanılmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki çoklu ortak eşbütünleşik vektör sayısını göstermektedir. "Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkileri Vektör Otoregresyon (VAR) modeli bağlamında ortaya koymaktadır. VAR modelinin uygun gecikme değerine yine Akaike ve Schwarz bilgi kriterlerine bakılarak elde edilir. Model aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir" (Johansen, 1988: 232);

$$X_t = \Pi_1 X_{t-1} + \dots + \Pi_k X_{t-k} + \varepsilon_t, \quad (t = 1, 2, \dots) \quad (4)$$

Eşbütünleşme hipotezleri;

H0: Seriler eşbütünleşik değildir.

H1: Seriler arasında en az 1 eşbütünleşme ilişkisi vardır.

H2: Seriler arasında 2 eşbütünleşme ilişkisi vardır.

Çalışmada yer alan değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını incelemek üzere Johansen eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Eşbütünleşme testi-ne ait sonuçlar Tablo 4 ve Tablo 5'te yer almıştır.

**Tablo 4.** Değişkenlere Ait Johansen Eşbütünleşme Testi İz Değer

Hipotezler	Özdeğer	İz İstatistik	%5 Kritik Değer	Olasılık Değeri
$H_0$	0,517782	58,23182	42,91525	0,0008
$H_1$	0,293835	21,03451	25,87211	0,1780
$H_2$	0,062496	3,291264	12,51798	0,8402

Tablo 4’te yer alan bilgiler ışında iz değer istatistikleri incelenmiş  $H_0$  “seriler eşbütünleşme vektörüne sahip değildir” hipotezi reddedilmiştir.  $H_1$  hipotezi “Seriler arasında en az 1 eşbütünleşme ilişkisi vardır” reddedilmemiş ve  $H_2$  hipotezi “Seriler arasında 2 eşbütünleşme ilişkisi vardır” reddedilmemiştir. İz değer istatistik verilerine göre en az 2 eşbütünleşme vektörü olduğu kabul edilebilir. Yine Tablo 5’te maksimum öz değer istatistiğine göre veriler ele alınmıştır.

**Tablo 5.** Değişkenlere Ait Johansen Eşbütünleşme Testi Maksimum Öz Değer

Hipotezler	Öz değer	Maks. Öz Değer	%5 Kritik Değer	Olasılık Değeri
$H_0$	0.517782	37.19731	25.82321	0.0011
$H_1$	0.293835	17.74325	19.38704	0.0853
$H_2$	0.062496	3.291264	12.51798	0.8402

Maksimum öz değer istatistik verilerini gösteren Tablo 5’e göre  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir,  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri reddedilmemektedir. Maksimum öz değer istatistiği de göstermektedir ki seriler 2 eşbütünleşme vektörüne sahiptir. Buna göre GSYH, ihracat ve Eximbank kredileri uzun dönemde aralarında ilişki vardır ve eşbütünleşiktir. Bu testten sonra nedensellik testine geçilmiştir. Nedensellik testleri bir değişkenin başka bir değişkenin nedeni olup olmadığını test etmek için kullanılır. Bu çalışmada Granger (1969) nedensellik testi kullanılmıştır. Granger nedensellik bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki sebep sonuç ilişkisini varlığını test etmek için kullanılır. Granger iki değişkenli nedensellik testini aşağıdaki şekilde modellemiştir (Granger, 1969; 431);

$$X_t = \sum_{j=1}^m a_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^m b_j Y_{t-j} + \varepsilon_t, \quad (5)$$

$$Y_t = \sum_{j=1}^m c_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^m d_j Y_{t-j} + \eta_t \quad (6)$$

GSYH, ihracat ve Eximbank kredileri için yapılan Granger nedensellik testi- ne ait sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir;

**Tablo 6:** Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Değişkenler ve Nedensellik Yönü	Ki-Kare Değeri	Gecikme Uzunluğu	Olasılık Değeri
LEXIM → LGSYH	2,430004	4	0,6572
LIHRACAT → LGSYH	21,84920	4	0,0002*
LGSYH → LIHRACAT	7,057893	4	0,1329
LEXIM → LIHRACAT	6,118036	4	0,1905
LGSYH → LEXIM	13,01084	4	0,0112*
LIHRACAT → LEXIM	25,33536	4	0,0000*

Test sonuçlarına göre; ihracattan gayri safi yurtiçi hasıla yönüne, ihracattan Eximbank yönüne ve gayri safi yurtiçi hasıladan Eximbank kredileri yönüne Granger nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Buna göre araştırmaya konu edilen yıllar çerçevesinde 4. gecikmeden sonra ihracat gayri safi yurtiçi hasılanın Granger nedeni, ihracat Eximbank kredilerinin Granger nedeni, gayri safi yurtiçi hasıla Eximbank kredilerinin Granger nedenidir. Eximbank kredilerinden gayri safi yurtiçin hasılaya, gayri safi yurtiçi hasıladan ihracata ve Eximbank kredilerinden ihracata anlamlı bir Granger nedensellik ilişkisi bulunamamıştır.

## SONUÇ

Bir ülke ekonomisinin gelişmişlik düzeyinin en temel göstergelerinden biri ekonomik büyümedir. Bu nedenle ekonomik büyümenin kaynağı ayrıcalıklı öne sahiptir. Literatürde ekonomik büyümenin kaynağı olan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin boyutları sıklıkla araştırma konusu olmuştur. Ekonomik büyümenin kaynağı olan değişkenler arasında ihracat ve finansal derinleşme de yer almaktadır. Bu doğrultuda ihracat artışı ve finansal derinleşme özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomileri açısından daha da önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkelerin ekonomi politikalarının temel amaçları arasında, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından, ihracatın artırılması yer almaktadır. Bu bağlamda ekonomik büyüme ve kalkınma stratejilerinin genelde dış ticaretle özelden ise ihracat ile ilişkisi de incelenmelidir. Ayrıca bir ülkede finansal derinleşme arttıkça, özellikle ihracata ve ihracatçıya yönelik teşvik kredilerini genişleten bir finansal sistem oluştukça ekonomik büyüme oranında da artış beklenmektedir. Finansman değişkeni de bu noktada karşımıza önemli bir unsur olarak çıkmaktadır. Söz konusu finansal destekleri sağlayan ve ihracatçıların finansman ihtiyaçlarını karşılayan kurum ve kuruluşların başında ise Eximbank gelmektedir.

Literatürde ihracat artışının ekonomik büyümeye katkı sağlayacağını ya da ekonomik büyümedeki bir artışın ihracat üzerinde pozitif yönde bir etkiye neden olacağını gösteren tek yönlü ilişkinin varlığını ortaya koyan bulgular mevcuttur. Bunun yanı sıra ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin sadece tek yönlü değil çift taraflı etkileşim içinde olduğunu yani birbirlerini karşılıklı besleyen iki değişken olduğunu bizlere sunan bulgular da literatürde yer almaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen ampirik çalışmalar incelendiğinde ihracat ve ekonomik büyüme arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanmadığını tespit eden çalışmaların var olduğu da görülmektedir.

Bu çalışmada ilgili literatürdeki teorik ve ampirik çalışmalar incelenmiş ve Türkiye ekonomisinde ekonomik büyüme, Eximbank kredileri ve ihracat arasındaki ilişkinin boyutu ve yönü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle 2006-2019 yılları arasında çeyreklik dönemlerden oluşan ve 56 gözlemi içeren her bir değişken için bir zaman serisi hazırlanmıştır. Hazırlanan veri seti için model oluşturulmuş ve arttırılmış Dickey-Fuller birim kök testi uygulanarak serilerin aynı düzeyde durağan oldukları kontrol edilmiştir. Johansen eşbütünlük testi uygulanarak serilerin eşbütünlük ilişkilerine bakılmış ve Granger nedensellik analizi ile nedensellik ilişkisine ve nedensellik ilişkisinin yönüne bakılmıştır. Sonuçlara göre seriler aynı düzeyde durağandır ve seriler arasında eşbütünlük ilişkisi saptanmıştır. Nedensellik ilişkisine göre ise; Eximbank kredileri ekonomik büyümenin nedeni, ekonomik büyüme Eximbank kredilerinin nedeni ve ihracat Eximbank kredilerinin nedeni konumundadır. Bu bağlamda ekonomik büyüme ile ihracatçıya kullanılan Eximbank kredileri arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin sonucu tespit edilmiştir. Aynı zamanda ihracattan Eximbank kredilerine doğru tek yönlü pozitif nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Abou-Stait, F. (2005). Are exports the engine of economic growth? An application of cointegration and causality analysis for Egypt. African Development Bank Economic Research Working Paper. No 76. 1977-2003.
- Abraham, F. ve Dewit, G. (2000). Export promotion via official export insurance. *Open Economies Review*, 11(1), 5-26. doi:10.1023/A:1008388511974
- Abual-Foul, B. (2004). Testing the export-led growth hypothesis: Evidence from Jordan. *Applied Economics Letters*, 11(6), 393-396. doi:10.1080/1350485042000228268
- Agarwal, N. ve Wang, Z. (2016). Does the US Exim Bank really promote US exports?. *The World Economy*, 41(5), 1378-1414. doi:/10.1111/twec.12537
- AlMamun, K.A., ve Nath, H.K. (2005). Export-led growth in Bangladesh: A time series analysis. *Applied Economics Letters*, 12(6), 361-364. doi:10.1080/13504850500068194
- Al-Yousif, Y. K. (2002). Financial development and economic growth: Another look at the evidence from developing countries. *Review Of Financial Economics*, 11(2), 131-150. doi:10.1016/S1058-3300(02)00039-3
- Amiti, M. ve Weinstein, D. E. (2009). Exports and financial shocks. National Bureau of Economic Research Working Paper. (No. w15556). doi:10.1093/qje/qjr033
- Arestis, P., Demetriades, P. O. ve Luintel, K. B. (2001). Financial development and economic growth: The role of stock markets. *Journal Of Money, Credit And Banking*, 33(1), 16-41. doi:10.2307/2673870
- Awokuse, T. O. (2003). Is the export-led growth hypothesis valid for Canada?. *Canadian Journal of Economics/Revue Canadienne D'économique*, 36(1), 126-136. doi: 10.1111/1540-5982.00006
- Ay, A., Erdoğan, S. ve Mucuk, M. (2004). Türkiye'de ihracata dayalı büyüme üzerine bir nedensellik sınaması (1980-2003). *SÜ Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1). 107-117.
- Bagehot, W. (1873). *Lombard street: A description of the money market*. London: Kegan, Paul and Co. Reprinted 14th edition, 1927 by John Murray, Albermarle Street, W. New York.
- Bahmani-Oskooee, M. (1993). Export growth and economic growth: An application of cointegration and error-correction modeling. *The Journal of Developing Areas*, 27(4), 535-542.



- Bahmani-Oskooee, M. ve Domac, I., (1995). Export growth and economic growth in Turkey: Evidence from cointegration analysis. *Middle East Technical University Studies in Development*, 22(1), 67-77.
- Bahmani-Oskooee, M., ve Niroomand, F. (1999). Openness and economic growth: An empirical investigation. *Applied Economics Letters*, 6(9), 557-561. doi:10.1080/135048599352592
- Balassa, B. (1978). Exports and economic growth: further evidence. *Journal of Development Economics*, 5(2), 181-189. doi:10.1016/0304-3878(78)90006-
- Baltensperger, E. ve Herger, N. (2009). Exporting against risk? Theory and evidence from public export insurance schemes in OECD countries. *Open Economies Review*, 20(4), 545-563. doi:10.1007/s11079-007-9076-y
- Başkaya, F. (2004). Devletçilikten 24 Ocak kararlarına (1. bs.). Ankara: Maki Basın Yayın.
- Beck, T. (2002). Financial development and international trade: Is there a link?. *Journal Of International Economics*, 57(1), 107-131. doi:10.1016/S0022-1996(01)00131-3
- Beck, T. ve Levine, R. (2004). Stock markets, banks, and growth: panel evidence. *Journal Of Banking & Finance*, 28(3), 423-442. doi:10.1016/S0378-4266(02)00408-9
- Bems, R., Johnson, R. C. ve Yi, K. M. (2013). The great trade collapse. *Annual Review of Economics*. 5(1). 375-400. doi: 10.3386/w18632
- Bencivenga, V. R. ve Smith, B. D. (1991). Financial intermediation and endogenous growth. *The Review Of Economic Studies*, 58(2), 195-209. doi:10.2307/2297964
- Bencivenga, V. R., Smith, B. D. ve Starr, R. M. (1995). Transactions costs, technological choice, and endogenous growth. *Journal Of Economic Theory*, 67(1), 153-177.
- Bilgin, C. ve Şahbaz, A. (2009). Türkiye’de büyüme ve ihracat arasındaki nedensellik ilişkileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 8(1). 177-198.
- Bloch, H. ve Tang: H. K. (2003). The role of financial development in economic growth. *Progress in Development Studies*, 3(3), 243-251. doi: 10.1191/1464993403ps063pr
- Brunner, H. P. (2015). Testing the link between accessible export finance and insurance, and regional trade growth in Africa and Asia: a role for regional export credit and investment guarantee agency (ECIGA). *Asian Development Bank Economics Working Paper Series No. 433*.
- Ceylan, A., Korkmaz, T. ve Ceylan, A. (2015). İşletmelerde finansal yönetim (14. bs.)

Bursa: Ekin Kitabevi.

- Ceylan: ve Durkaya, M. (2010). Türkiye’de kredi kullanımı-ekonomik büyüme ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 21-35.
- Chaudhary, M. A., Shirazi, N. S. ve Choudhary, M. A. (2007). Trade policy and economic growth in Bangladesh: A revisit. *Pakistan Economic and Social Review*, 45(1), 1-26.
- Chor, D. ve K. Manova (2012). Off the cliff and back? Credit conditions and international trade during the global financial crisis. *Journal Of International Economics*. Elsevier. 87(1). 117-133. doi:10.1016/j.jinteco.2011.04.001
- Çamurdan, B. (2013). Türkiyede 1999-2013 dönemi için ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi. *Social Sciences*, 8(4), 183-195.
- Davis, L. E. (1965). The investment market, 1870–1914: The evolution of a national market. *The Journal of Economic History*, 25(3), 355-399. doi:10.1017/S0022050700057363
- Demiral, A. (2017). İhracatın finansmanında bankaların ve diğer finansal kuruluşların rolü: Türk Eximbank kredilerinin ihracat ve ekonomik büyüme üzerine etkisi. Doktora Tezi. T.C. Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Demirgüç-Kunt, A. ve Maksimovic, V. (1998). Law, finance, and firm growth. *The Journal of Finance*, 53(6), 2107-2137. doi:10.1111/0022-1082.00084
- 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. doi:10.1080/01621459.1979.10482531
- Dickey, D. A. ve Fuller, W. A. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1057-1072. doi: 10.2307/1912517
- Do, Q. T. ve Levchenko, A. A. (2007). Comparative advantage, demand for external finance, and financial development. *Journal of Financial Economics*, 86(3), 796-834. doi:10.1016/j.jfineco.2006.11.004
- Dodaro: (1993). Exports and growth: A reconsideration of causality. *The Journal of Developing Areas*, 27(2), 227-244.
- Doraisami, A. (1996). Export growth and economic growth: A reexamination of some time-series evidence of the Malaysian experience. *The Journal of Developing Areas*,

30(2), 223-230.

- Dritsakis, N. (2006). Exports and economic growth: an empirical investigation of EU, USA and Japan using causality tests. *International Review of Applied Economic Research*, 1(2), 79-92.
- Edwards: (1993). Openness, trade liberalization, and growth in developing countries. *Journal of Economic Literature*, 31(3), 1358-1393.
- Egger, P. ve Url, T. (2006). Public export credit guarantees and foreign trade structure: Evidence from Austria. *World Economy*, 29(4), 399-418. doi:10.1111/j.1467-9701.2006.00790.x
- Elektronik Veri Dağıtım Sistemi. (2020). 2006 Q1 – 2019 Q4 ihracat, büyüme, eximbank kredisi. Erişim adresi: <https://evds2.tcmb.gov.tr/> (10.08.2020).
- Emery, R. F. (1967). The relation of exports and economic growth. *Kyklos*, 20(4), 470-486. doi:10.1111/j.1467-6435.1967.tb00859.x
- Erdoğan, S. (2006). Türkiye'nin ihracat yapısındaki değişme ve büyüme ilişkisi: Ko-entegrasyon ve nedensellik testi uygulaması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(9), 30-38.
- Ghali, K. H. (1999). Financial development and economic growth: The Tunisian experience. *Review of Development Economics*, 3(3), 310-322. doi:10.1111/1467-9361.00070
- Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 37(3), 424-438. doi: 10.2307/1912791
- Granger, C. W. ve Newbold, P. (1974). Spurious regressions in econometrics. *Journal of Econometrics*, 2(2), 111-120.
- Greenwood, J. ve Jovanovic, B. (1990). Financial development, growth, and the distribution of income. *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 1), 1076-1107.
- Grossman, H. (1991). Trade, innovation and growth, *American Economic Review*, 80(2), 86-91.
- Gurley, J. G. ve Shaw, E. S. (1955). Financial aspects of economic development. *The American Economic Review*, 45(4), 515-538.
- Gül, E. ve Kamacı, A. (2012). Dış ticaretin büyüme üzerine etkileri: bir panel veri analizi. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3). 81-91.

- Gündal B. ve Azgün S. (2011). The relationship between imports and exports and economic growth in Turkey. *EconAnadolu 2011: Anadolu International Conference in Economics II* June 15-17. Eskisehir, Turkey, 1-15.
- Halıcıoğlu, F. (2007). A multivariate causality analysis of export and growth for Turkey. *Munich Personal Repec Archive*, No:3565, 1-6.
- Hatemi-j, A. (2002). Export performance and economic growth nexus in Japan: A bootstrap approach. *Japan and the World Economy*, 14(1),25-33. doi:10.1016/S0922-1425(01)00071-8
- Herrerias, M. J., ve Orts, V. (2010). Is the export-led growth hypothesis enough to account for China's growth?. *China & World Economy*, 18(4), 34-51. doi:10.1111/j.1749-124X.2010.01203.x
- Hsiao, M. C. V. (1987). Test of causalty and exogeneity between exports and economic growth: The case of Asian NIC's. *Journal of Economic Development*, 12(2), 143-59.
- Istaiteyeh, R. M., ve Ismail, M. T. (2015). A causal relationship between foreign direct investment, economic growth and export: Empirical case for Jordan. *Advances in Management and Applied Economics*, 5(4), 19-30.
- Jarra: T. (2013). Exports, domestic demand and economic growth in Ethiopia: Granger causality analysis. *Journal of Economics and International Finance*, 5(9), 357-372. doi:10.5897/JEIF2013.0537
- Jayarathne, J. ve Strahan, P. E. (1996). The finance-growth nexus: Evidence from bank branch deregulation. *The Quarterly Journal of Economics*, 111(3), 639-670. doi:10.2307/2946668
- Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal Of Economic Dynamics And Control*, 12(2-3), 231-254. doi:10.1016/0165-1889(88)90041-3
- Jung, W. S. ve Marshall, P. J. (1985). Exports, growth and causality in developing countries. *Journal Of Development Economics*, 18(1), 1-12. doi:10.1016/0304-3878(85)90002-1
- Karagöl, E. ve Serel, A. (2005). Türkiye'de ihracat ve GSMH arasındaki ilişkinin ko-integrasyon yöntemiyle incelenmesi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1029-1040.
- Kavoussi, R.M. (1984). Export, expansion and economic growth, *Journal Of Development Economics*, 14(2), 241-50. doi:10.1016/0304-3878(84)90052-X

- King, R. G. ve Levine, R. (1993). Finance and growth: Schumpeter might be right. *The Quarterly Journal Of Economics*, 108(3), 717-737. doi:10.2307/2118406
- Kletzer, K. ve Bardhan, P. (1987). Credit markets and patterns of international trade. *Journal Of Development Economics*, 27(1-2), 57-70. doi:10.1016/0304-3878(87)90006-X
- Korkmaz, S. (2014). Türkiye ekonomisinde ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi. *Business And Economics Research Journal*, 5(4), 119-128.
- Kotil, E. ve Konur, F. (2010). The relationship between growth and foreign trade in Turkey: A Granger causality approach (1989-2007). *Middle Eastern Finance and Economics*, 1(6), 32-40.
- Kunst, R. M. ve Marin, D. (1989). On exports and productivity: A causal analysis. *The Review Of Economics And Statistics*, 71(4), 699-703. doi: 10.2307/1928115
- Küçükaksoy, İ., Çifçi, İ. ve Özbek, R. (2015). İhracata dayalı büyüme hipotezi: Türkiye uygulaması. *Çankırı Karatekin University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 5(2), 691. doi: 10.18074/cnuuibf.226
- Kwan, A. C. ve Kwok, B. (1995). Exogeneity and the export-led growth hypothesis: The case of China. *Southern Economic Journal*, 61(4), 1158-1166. doi: 10.2307/1060747
- Levine, R. (1997). Financial development and economic growth: Views and agenda. *The Economic Journal*, 35(2), 688-726.
- Levine, R. ve Zervos, S. (1998). Stock market development and long-run growth. *The World Bank Economic Review*, 10(2), 323-339. doi: 10.1093/wber/10.2.323
- Levine, R., Loayza, N. ve Beck, T. (2000). Financial intermediation and growth: causality and causes. *Journal of Monetary Economics*, 46(1), 31-77. doi:10.1016/S0304-3932(00)00017-9
- Lorde, T. (2011). Export-led growth: A case study of Mexico. *International Journal of Business, Humanities and Technology*. 1(1). 33-44.
- Mah, J. S. (2005). Export expansion, economic growth and causality in China. *Applied Economics Letters*, 12(2), 105-107. doi:10.1080/1350485042000314343
- Mahadevan, R. (2007). New Evidence on the export-led growth nexus: A case study of Malaysia. *World Economy*, 30(7), 1069-1083. doi:10.1111/j.1467-9701.2007.01030.x
- Manova, K. (2013). Credit constraints, heterogeneous firms, and international trade. *Review Of Economic Studies*, 80(2), 711-744. doi:10.1093/restud/rds036
- Marin, D. (1992). Is the export-led growth hypothesis valid for industrialized countries?.

- The Review of Economics and Statistics, 74(4), 678-688. doi: 10.2307/2109382
- Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695-1725. doi:10.1111/1468-0262.00467
- Michaely, M. (1977). Exports and growth: an empirical investigation. *Journal of Development Economics*, 4(1), 49-53. doi:10.1016/0304-3878(77)90006-2
- Moser, C., Nestman, T. ve Wedow, M. (2008). Political risk and export promotion: Evidence from Germany. *World Economy*, 31(6), 781-803. doi:10.1111/j.1467-9701.2008.01102.x
- Neusser, K. ve Kugler, M. (1998). Manufacturing growth and financial development: Evidence from OECD countries. *Review Of Economics And Statistics*, 80(4), 638-646. doi:10.1162/003465398557726
- Niepmann, F. ve Schmidt-Eisenlohr, T. (2017). No guarantees, no trade: How banks affect export patterns. *Journal of International Economics*, 108, 338-350. doi:10.1016/j.jinteco.2017.07.007
- Obstfeld, M. (1994). Risk-taking, global diversification, and growth. *American Economic Review*, 84(5), 1310-1329. doi: 10.3386/w4093
- Özcan, B. ve Özçelebi, O. (2013). İhracata dayalı büyüme hipotezi türkiye için geçerli mi?. *Journal of Management & Economics*, 20(1), 1-12.
- Özer, M. ve Erdoğan, L. (2006). Türkiye’de ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerin zaman serisi analizi. *Ekonomik Yaklaşım*, 17(60-61), 93-110.
- Panas, E. ve Vamvoukas, G. (2002). Further evidence on the export-led growth hypothesis. *Applied Economics Letters*, 9(11), 731-735. doi:10.1080/13504850210126840
- Parasız, İ. (2008). *Ekonomik büyüme teorileri* (3. bs.). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Parida, C.P. ve Sahoo, P. (2007). Export-led growth in South Asia: a panel cointegration analysis. *International Economic Journal*, 21(2), 155-175. doi:10.1080/10168730701345414
- Rajan, R. G. ve Zingales, L. (1998). Which capitalism? Lessons from the east Asian crisis. *Journal of Applied Corporate Finance*, 11(3), 40-48. doi:10.1111/j.1745-6622.1998.tb00501.x
- Ramos, F. F. R. (2001). Exports, imports, and economic growth in Portugal: evidence from causality and cointegration analysis. *Economic Modelling*, 18(4), 613-623. doi:10.1016/S0264-9993(00)00055-9

- Riezman, R. G., Whiteman, C. H. ve Summers, P. M. (1996). The engine of growth or its handmaiden?. Long-Run Economic Growth. Physica-Verlag HD. 77-110.
- Rivera-Batiz, L. A., ve Romer, P. M. (1991). Economic integration and endogenous growth. The Quarterly Journal of Economics, 106(2), 531-555. doi:10.2307/2937946
- Ross, D. G. ve Pike, R. H. (1997). Export credit risks and the trade credit offer: some Canadian evidence. Journal of Multinational Financial Management, 7(1), 55-70. doi:10.1016/S1042-444X(97)00005-4
- Saleem, A., ve Sial, M. H. (2015). Exports-growth nexus in Pakistan: Cointegration and causality analysis. Pakistan Economic and Social Review, 53(1),17-46.
- Saraçoğlu, B. (1997). İhracat önderliğinde büyüme politikası ve Türkiye ihracatında beklenen yapısal değişiklikler. İktisat İşletme ve Finans, 12(137), 32-51.
- Sarı., Gerni, C., Değer, K. ve Emsen, Ö. S. (2010). Geçiş sürecindeki Türk Cumhuriyetlerinde ekonomik büyüme ve ihracat ilişkileri. In International Conference on Eurasian Economies. SESSION 6A: Uluslararası Ticaret, 392-397.
- Schumpeter, J.A. (1911). The theory of economic development, an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (46. bs.). Boston: Harvard Economic Studies.
- Sengupta, J.K. ve Espana, J.R. (1994). Exports and economic growth in Asian NICs: an econometric analysis for Korea, Applied Economics, 26(1), 41-51. doi:10.1080/00036849400000060
- Serletis, A. (1992). Export growth and Canadian economic development. Journal of Development Economics, 38(1), 133-145. doi:10.1016/0304-3878(92)90022-2
- Sevüktekin, M. (2017). Ekonometrik zaman serileri analizi: Eviews uygulamalı (5. bs.). Bursa: Dora Yayıncılık.
- Seyidoğlu, H. (2009). Uluslararası iktisat teori ve uygulama (17. bs.). İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Shan, J. ve Morris, A. (2002). Does financial development'lead'economic growth?. International Review Of Applied Economics, 16(2), 153-168. doi:10.1080/02692170110118885
- Shan, J. ve Sun, F. (1998). Export-led growth hypothesis for Australia: An empirical re-investigation. Applied Economics Letters, 5(7), 423-428. doi:10.1080/135048598354555
- Shan, J. ve Tian, G. G. (1998). Causality between exports and economic growth: the

- empirical evidence from Shanghai. *Australian Economic Papers*, 37(2), 195-202. doi:10.1111/1467-8454.00015
- Shan, J.ve Qi, J. (2006). Does financial development 'lead' economic growth? The case of China. *Annals Of Economics And Finance*, 1, 197-216.
- Smith, E.J. (2001), Is the export-led growth hypothesis valid for developing countries? A case study of Costa Rica. *United Nations Conference On Trade And Development, Policy Issues In International Trade and Commodities Study Series No. 7*, New York and Genevo: United Nation Publication.
- Stylianou, T. (2014). Dynamic relationship between growth, foreign direct investment and exports in the us: An approach with structural breaks. *The IUP Journal of Applied Economics*, Forthcoming, 0(2), 23-37.
- Şahbaz, A., Ağır, H. ve Yanar, R. (2014). Seçilmiş asya ülkeleri için ihracata dayalı büyüme modeli: Panel eşbütünleşme ve nedensellik analizi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(22), 24-46.
- Şimşek, M. ve Kadılar, C. (2010). Türkiye'de beşeri sermaye, ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin nedensellik analizi. *CÜ İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 115-140.
- Taştan, H. (2010). Türkiye'de ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkilerinin spektral analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 87-98.
- Thangavelu, M. ve Jiunn, A. B. (2004). Financial development and economic growth in Australia: An empirical analysis. *Empirical Economics*, 29(2), 247-260.
- Tıraşoğlu, M. (2012). Türkiye ekonomisi'nde ihracata dayalı büyüme hipotezinin yapı-salkırılmalı birim kök ve eşbütünleşme testleri ile incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 62(2), 373-392.
- Todaro, M. P. (2000). *Economic development (7. bs.)*. London: Addison-Wesley Publications.
- Tuncer, İ. (2002). Türkiye'de ihracat ithalat ve büyüme: Toda Yamamoto yöntemiyle Granger nedensellik analizleri 1980 2000. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9). 89-104.
- Tyler, W. (1981). Growth and export expansion in developing countries: Some empirical evidence, *Journal of Development Economics*, 9(1), 121-130. doi:10.1016/0304-3878(81)90007-9



- Uddin, M. G. S. ve Norman, A. M. (2009). Causality between industrial production and exports in Bangladesh. *The Global Journal of Finance and Economics*, 8(3), 77-87.
- Üstünel, B. (1988). *Ekonominin temelleri* (5. bs.). Ankara: Doğan Yayınevi.
- Vohra, R. (2001). Export and economic growth: Further time series evidence from less-developed countries. *International Advances in Economic Research*, 7(3), 345-350. doi:10.1007/BF02295403
- Wamboye, E. ve Mookerjee, R. (2014). Financial development and manufactured exports: The African experience. *International Journal Of Economic Policy In Emerging Economies*, 7(1), 22-34. doi:10.1504/IJEPEE.2014.059898
- Yapraklı: (2007). Ticari ve finansal dışa açıklık ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki: Türkiye üzerine bir uygulama. *Ekonometri ve İstatistik E-Dergisi*, (5), 67-89.

### **Dr. Öğr. Üyesi Aslı KARATAŞ**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (MSKÜ) Muğla Meslek Yüksekokulu'nda Dr. Öğretim üyesi olarak görev yapmaktayım. Lisans eğitimimi MSKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde tamamladım. Yüksek lisans ve doktora programlarını da yine MSKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ana bilim dalında tamamladım. Yüksek lisans ve doktora tezlerimde kadın emeği, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından ücret ve kariyer açığı konuları üzerinde çalıştım. Ayrıca ekonomik büyüme ve kalkınma, girişimcilik, sürdürülebilir kalkınma, alternatif turizm konularında da çalışmalarım bulunmaktadır.



## 2. Bölüm

# MARKA PORTFÖYÜ

*-Başak KURU*

## GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE MARKA PORTFÖYÜ

Geçmişten günümüze markalaşma ve marka olma kavramının üstünde biraz durmak gerekmektedir. 1994 yılından 2000’li yılların başına kadar dünyada büyük değişimler yaşandı. Globalleşme, artan rekabet (Chailan, 2008), internetin yükselişi (Laforet & Saunders, 2007), Pazar paylarındaki dengelerin baskısı gibi sebepler, şirketler için marka portföyüne hem bir sebep olmuştur hem de nasıl yönetileceği konusunda yeni bir konu gündeme getirmiştir (Laforet & Saunders, 2007). 2000’li yıllara kadar, markaların şemsiye modeli ile genişliyor olması birçok çalışmanın konusu olurken (Aaker & Keller, 1990; Doyle, 1989; Laforet & Saunders, 1994; Laforet & Saunders, 1999), firmalar daha prestijli markalar olarak yer edinebilmek için kurumsal faaliyetlere de yönelmişlerdir (Laforet & Saunders, 2007). Markaların tek bir marka ile yer edindiği politika geride kalmış; gönüllü ya da şirket birleşmeleri ve satın almaları yoluyla markalar için yönetim stratejisi önemli bir boyut olmuştur (Chalian, 2009; Junior, 2018).

Firmalar, 90’lı yılların başında, birkaç farklı ürünü aynı marka altında daha sık sunmaya başladığında, markaların tüketicilerde çağrıştığı düşünceler dikkat çekti (DelVecchio, 2000). Ardından marka mimarisi ve onun portföy üzerine etkisi, markaların uluslararasılaşması gibi konular akademide dikkat çekmiştir (Laforet & Saunders, 2005; Godey & Lai, 2011). Markalar, ambalajlardan, etiketlerden çok daha başka bir anlam kazanmış, bir kurumsal olgu olmuştur (Chailan,

2008;Laforet & Saunders, 1994). 2000’li yılların başlarında yapılan çalışmalarda marka portföyünün, firmaların rekabetçi davranış biçimleri olarak değerlendirilmesinin yanı sıra (Aaker D. , 2004), globalleşmenin de etkisiyle kurumsallaşmanın öneminin artışı marka genişlemelerine, markaların bir portföy oluşturmalarına öncül olduğu görülmüş (Chailan, 2008); en nihayetinde marka sadakati (Shah, 2015) ve güvenilirliği (Kirca, Radhawa, Talay, & Akdeniz, 2020 ; Chalian, 2009 ), kurumsallaşmaya prestij gibi olumlu katkıları olduğu varsayılmış (Balmer & Emund, 2003), büyük marka ve büyük fiyat stratejisinin olması ile firmanın kar amacıyla örtüştüğü gibi katkılarına varılmıştır (Laforet & Saunders, 2007). Kısacası, geçmişten günümüze marka portföyü, marka genişlemelerini barındıran, markanın tüketicideki çağrışımları ve farkındalıkları (Karanfil, 2015), ek olarak finansal boyutu (Chalian, 2009 ), bu süreci nasıl yönetecekleri, ya da hangi ürünlerle marka demetlerini oluşturacakları çalışmaların konusu olmuştur (Ugla, 2020).

## **MARKA PORTFÖYÜ TANIMLARI**

Literatürde marka portföyü tanımları en çok marka portföy yönetimi üzerinden ele alınmış, temelde bir markanın sahip olduğu alt markaların tümü (Riezebos, 2003), ana marka ve onun grup markaları (Aaker D. , 2004) ya da ekibi, kurumsal bir strateji (Laforet & Saunders, 1994), bir bütün olarak farklı markalar (Chalian, 2009 ), birçok farklı markaya sahip bir marka (Laforet S. , 2015), marka mimarisi, hiyerarşisi ve yapısı gibi olguları barındıran (Petromilli, Morrison, & Million, 2002; Nyberg & Ugla, 2014), firmanın uluslararası olarak sunduğu tüm markaları (Godey & Lai, 2011) olarak anılmıştır.

**Tablo 1:** Marka Portföyü Tanımları

<b>Yazar</b>	<b>Tanım</b>
(Uggla, 2020)	Genellikle bir marka satın alma, bir markayı birleştirme veya yeni markalardan oluşan bir portföy satın alma gibi marka portföyündeki değişikliklerle ilgili ve bağlantılıdır.
(Laforet&Saunders, 1999)	Marka stratejileri, firmaların kurumsal, ev ve bireysel marka adlarını ürünlerinde karıştırma ve eşleştirme yöntemlerini ifade eder.
(Pierce&Moukanas,2002)	Marka portföy yönetimi, kurumsal karlılığı doğrudan etkileyen kurumsal stratejinin bir ifadesidir.
(Laforet S.,2015)	Marka portföyü, büyük firmalar tarafından sahip olunan ve pazarlanan farklı markalar, bazen rakip markalar kümesidir.
(Morgan&Rego,2009)	Tüketici pazarlarında faaliyet gösteren çoğu büyük firma birden fazla markaya sahiptir ve pazarlamaktadır (yani bir marka portföyüne sahiptirler).
(Asberg, 2015)	Marka portföyü kavramı, portföydeki markaların rolleri ile portföyde yer alan marka sayısı arasındaki dengeye odaklanır
(Godey & Lai, 2011)	Bir şirketin marka portföyü, bu şirketin dünya çapında sunduğu tüm ürün veya hizmet markalarından oluşur.
(Nyberg &Uggla, 2014)	Marka portföyü ifadesi veya daha yaygın olarak marka mimarisi veya marka yapısı olarak bilinir; ancak, aslında semiyotik bir bakış açısıyla marka portföyü ifadesidir.
(Keller,1998)	Marka portföy yönetimi, her marka için, markalar arasındaki rollerin ve ilişkilerin dikkatlice tanımlandığı uzun vadeli bir vizyon gerektirir.
(Barwise&Robertson,1992)	Marka portföyü, temel olarak, örneğin birden fazla pazar segmentine ulaşmak veya reklam, satış, mağazacılık ve lojistikte ölçek ekonomilerinden yararlanmak gibi bazı kilit yönetim hedeflerine bir cevaptır
(Riezebos, 2003)	Marka portföyünü bir şirketin sahip olduğu markalar dizisidir.

## **Marka Portföyü ve İlgili Diğer Olgular (Marka Mimarisi, Marka Hiyerarşisi, Marka Genişlemesi)**

Bazı çalışmalar literatürde marka portföyü ve mimarisi üzerindeki farklara odaklanmıştır (Petromilli, Morrison, & Million, 2002; Dooley & Bowie, 2005; Nyberg & Uggla, 2014; Asberg, 2015; Chalian, 2009 ). Marka mimarisi kavramı, marka kavramı, tüketicilerin öğrenme ve hafıza gibi bilişsel süreçlerine odaklanan bilgi işleme bölümü ve bir ‘tipoloji’ barındırmaktadır (Laforet & Sa-

unders, 2005). Markaların stratejik olarak benimsediği iki yol marka mimarisi ve marka portföyüdür (Chailan, 2008). Marka mimarisi için; markanın tüm ürünleri için tek bir isim olarak anıldığı kurumsal markalaşma, iki markanın ilişkili olarak sunulduğu muhtelit ve onaylanmış marka, her ürünün kendi markasını oluşturduğu ‘marka evleri’ şeklinde üç yol mevcuttur (Chailan, 2008; Laforet & Saunders, 1994). Bu üç yolun avantajları ve dezavantajları kendi içlerinde mevcut olmakla birlikte, her yolda önemli olan marka ve uzantılı ürün arasındaki ilişkidir (Chailan, 2008). (Chailan, 2009 )’ın bir sonraki yıl literatüre giren makalesinde marka mimarisini, markalar arasında bir hiyerarşi olduğu temeline dayandırırken; marka portföyünü ise tam tersi olarak tanımlamıştır. Burada değinmek istediği, bir marka mimarisinin ürün ve diğer ürün kategorilerine nasıl bağlanacağı ile ilgilendiğidir (Hill & Tyson, 2005; Chailan, 2009 ). Marka mimarisi, ürünle ilgili farklılıkları göz önüne çıkarırken, farklı kombinasyonların da mümkün olduğunu belirtir (Chailan, 2009 ). (Junior, 2018)’a göre marka hiyerarşisi bir markanın sahip olduğu ya da ilişkili olduğu tüm alt markaları görüntülemeye yardımcı bir araçtır ve genellikle Tablo 2 ‘deki stratejileri içerir. Kurumsal markalar ise, marka mimarisinin temel ayırım noktalarından biridir; çünkü bu kategorideki markalar tüketici davranışlarını etkiler; şirketin konumunu belirginleştirir ve paydaşlarına da kurumsal bir duruş vermiş olmaktadır (Junior, 2018). Marka portföyü, şirketlerin marka mimarilerini de kapsar nitelikte olup, şirketin markalarının birlikte hareket edebilmesini inceleyebilmeyi içerir (Chailan, 2009 ). Marka portföyü yönetim sürecinde ele alınan konulardan biri, diğer markalar arasındaki ilişkiler olduğundan, marka mimarisi olarak literatürde var olmaktadır (Hill & Tyson, 2005). Tüketicilere hangi markaların nasıl sunulacağı (Petromilli, Morrison, & Million, 2002), marka adedindeki sınırlamalar, nasıl konumlandırılacağı ve rekabetin durumu gibi soruların yanıtı marka mimarisi yoluyla verilir (Chailan, 2009 ; Junior, 2018). (Karanfil, 2015)’e göre marka hiyerarşisi, tüketicilerin marka seçimlerini, güvenlerini ve algılarını etkileyen, daha bilişsel bir süreci ifade eden, çağrışımların da içinde yer aldığı, markaların karşılaştırma yapılarak tüketicilerin aklında bir kategoride yer almasıdır (Petromilli, Morrison, & Million, 2002). (Aaker D. , 2004)’a göre ise, marka hiyerarşisi, markanın ürünlerinden oluşan bir soy ağacı gibidir. Bazı çalışmalarda, marka hiyerarşisi ile marka mimarisi benzer anlamlarda kullanılmıştır (Keller, 1998; Asberg, 2015). (Asberg, 2015)’e göre, şirketin marka mimarisinin şekillenmesi, şirketin vizyon ve misyonundan pazarın güncel durumuna kadar birçok konuyla ilgilidir. Güçlü bir marka değeri için güçlü bir marka kimliği gerekir ve markaların kimliği, marka mimarisi üzerinde önemli rol oynar (Laforet & Saunders, 2007; Junior, 2018). (Junior, 2018)’e

göre, marka mimarisi için, amaç netleştirmek ve motive etmek olduğundan, marka imajı ve marka farkındalığı ile bu yol oluşturulabilir.

Aşağıdaki şekilde (Laforet & Saunders,1994; Laforet & Saunders,1999; Laforet & Saunders, 2005;Laforet & Saunders, 2007;Laforet S. , 2015; Laforet S, 2017)'in çalışmalarından esinlenerek marka yapıları ve hiyerarşisinin yolculuğu gösterilmiştir. 1994'ten 2015 yılına kadar şekildeki kavramları markalama tarzları ve markalama yapıları şeklinde incelerken, 2015 yılında marka hiyerarşisi altında incelemişlerdir. Terimlerin ne olduğu ana marka portföy stratejileri başlığı altında açıklanacaktır.

**Şekil 1:** Yükselen marka hiyerarşisi (Laforet S. , 2015)

Kurumsal baskın	Karma Marka Stratejisi	Marka Baskın
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kurumsal marka</li><li>• Ev marka</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Onaylanan markalar</li><li>• çift marka</li><li>• çok markalı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• mono markalar</li></ul>

Marka genişlemesi ise, marka portföyü için bir ön koşul gibidir; çünkü marka portföyünün geçmiş süreçlerine de bakıldığında, markalar iç ve dış faktörlerin etkisiyle genişleme ihtiyacı hissederler ve böylelikle yönetmeleri gereken bir portföy oluşur (Laforet & Saunders, 2007). Marka portföylerinin olumlu sonuçları, marka genişlemesi sırasında ele alınan politikalar ve izlenilecek yol haritaları ile doğru orantılı olacaktır (Doyle, 1989). (Doyle, 1989)'a göre, marka genişlemesi tüketicileri yeni bir ürünler tanıştırır, yeni dağıtım opsiyonları sağlar ve firmanın ekonomisine katkı sağlamaktadır. Ancak çoğu çalışmanın da belirttiği gibi konumlandırma bu noktada çok önemli olup (Kirca, Radhawa, Talay, & Akdeniz, 2020), ana marka ile uyumlu bir şekilde genişletme yapılmalıdır (Doyle, 1989;DelVecchio, 2000; Aaker D. , 2004). Aşağıdaki tablo (Junior, 2018)'in çalışmasından düzenlenmiştir.

**Tablo 2:** Marka portföyü ve mimari arasındaki benzerlikler ve farklılıklar

	<b>Marka Portföyü</b>	<b>Marka Mimarisi</b>
<b>Marka yönetim stratejisi açısından</b>	Markalı Ev; Markalar Evi; Alt Markalama; Onaylanan Markalar; Hibrit markaları içerir.	Kurumsal marka “şirket markası” olarak anılacaktır ve marka mimarisinin ana ayrıncısıdır.
<b>Marka sayısı açısından</b>	Pazara ve rakiplere ve finansal boyutları esas olarak portföydeki marka sayısı hakkında karar verme içerir.	Portföydeki farklı markalar ve marka grupları arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir marka portföyü yaklaşımı vardır.
<b>Rekabet</b>	Aynı pazar veya portföy içi rekabet için birbirleriyle rekabet eden firmaları kapsar.	Markaların müşteri onayı için rekabet etmemesi için pazar kapsamını en üst düzeye çıkaran ve marka çakışmasını en aza indiren bir marka portföyü tasarlamayı içerir.
<b>Konumlandırma</b>	Markanın kalitesine ilişkin tüketici algıları ve firma portföyündeki markanın fiyatına ilişkin tüketici algılarını baz alır.	Müşterilerin zihinsel organizasyonu—ilgili markaların nereye ait olduğunu ve bu zihinsel alanda nasıl temsil edildiklerini belirleyen yapı duygusu.

## MARKA PORTFÖYÜ VE AMAÇ

(Aaker D. , 2004)’e göre; işletmeyi canlandırmak ve büyümesine katkı sağlamak, var olan pazardaki yerini kaybetmemek, farklılaşmak ya da daha ön planda olmak gibi amaçlar barındırır ve bu amaçlar firmayı marka portföy stratejilerine yönlendirir ve diğer çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir (Chailan, 2008; Chailan, 2010; Chailan, 2009; Doyle, 1989; Hill & Tyson, 2005; Keller, 1998; Laforet & Saunders, 1994). Bununla beraber, Firmalar, artan yeni pazarlar, rekabet (Chailan, 2008; Chailan, 2009 ) ve ürün çeşitliliği karşısında uyum sağlamak zorunda kalmışlar (Dacin, 1994; (DelVecchio, 2000) ve marka genişletme politikası izlemişlerdir (Aaker & Keller, 1990; Laforet & Saunders, 1999). Literatürde bir başka çalışmaya göre marka genişlemesi firmaların marka portföyündeki markaların sayısını belirlemede dikkate alınması gereken bir olgu olarak anılmıştır (Junior, 2018). Marka portföyü amaçları firmanın ürününe, kendi iç yapısına bağlı olarak farklılık göstermekle beraber, bazı amaçlar her zaman or-



taktır (Nyberg & Uggla, 2014). Temel amaç, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamanın ötesinde (Shah, 2015), coğrafi ve kültürel faktörleri göz ardı etmeden tüketicilere sunmak (Wang & Korschun, 2015; Junior, 2018) ve portföyü yönetebilmektedir (Nyberg & Uggla, 2014). Marka portföyünün amaçlarından biri tüketicilerin algısında güçlü marka ilişkileri oluşturmaktadır (Aaker & Keller, 1990). Ana markanın hali hazırda var olan olumlu algısından yararlanmak ve firmayı daha ileriye taşımak, pazardaki payı artırmak ve tüketiciler için daha bilinir olmak ve ana markayı desteklemek gibi amaçlarla marka portföyü yapılı (Aaker D. , 2004) . Marka portföyü yöneticileri ve çalışanları, hatta yatırımcıları verimlilik konusunda olumlu yönde motive edici bir güce sahiptir (Chalian, 2009 ) ve tüketiciler açısından da duygular, hatta kendilerine daha yakın hissetmeden kaynaklanan yakınlık gibi hissiyatlar barındırabilir (Uggla, 2020). Tek bir marka ile pazarda yer almanın verdiği limitleri aşmak ve markayı uluslararası bir boyuta taşıyarak daha iyi bir konum sağlamak da portföyün amaçlarındandır (Chalian, 2009; Godey & Lai, 2011).

### **Marka Portföyü Boyutları**

(Aaker D. , 2004) 'e göre marka portföyünün boyutları marka grupları, marka hiyerarşisi ve marka ağ modeli şeklinde üç boyut olarak incelenmektedir. Marka gruplama bunlardan biri olup, ortak özellikli markaların grup olarak pazara sunulmasıdır (Sousa & Rodrigues, 2020). Bölümlendirmesi, tasarımları ve ürünleri açısından birbirine benzer şekilde ilerler (Aaker D. , 2004; Sousa & Rodrigues, 2020). Başarılı marka portföylerinden örnekler literatürde yer almıştır: Nestle (Nyberg & Uggla, 2014), Polo ve Ralph Lauren ilişkisi (Aaker & Joachimsthaler, 2000), Mc Donalds (Aaker & Keller, 1990), Loreal (Godey & Lai, 2011; Nyberg & Uggla, 2014) ve Maybelline, Starbucks ve yeni üretilen Frappuccino şiseleri (Nyberg & Uggla, 2014) markalarının ana temaları aynı olup, grup markalarıdır. Marka hiyerarşisi ise aile soy ağacına benzer görünürde olup, dikey ya da yatay fark etmeksizin, markanın şemasını sunar (Aaker D. , 2004). Örneğin, dikey bölümünde Colgate'in diş macunu, fırçası ve ağız bakım suyu gibi aynı marka adıyla verilmiş ve aynı aileye mensup gibi aynı bölgeye (ağız ve diş sağlığı) hizmet eden ürünleri görürüz (Aaker D. , 2004). Network ya da ağ modeli (Chalian, 2009 ) stratejisini, literatürde marka hatırlatmaları için de kullandığımız üzere, tüketicilerin çağrışımlarından beslenen bir olgu olarak görürüz (Aaker D. , 2004; Kirca, Radhawa, Talay, & Akdeniz, 2020). Örneğin, tüketicilere marka sorulduğunda, Apple için iPad, iPhone, Macbook gibi ürünleri, Apple Watch'a göre daha

baskın gelebilir ve bu da marka portföyündeki markaların hangisinin bağlantısının daha güçlü olduğunu göstermektedir.

(Laforet & Saunders, 1994; Chalian,2009; (Junior, 2018) ‘un çalışmalarında da görüldüğü üzere marka mimarisinin, tüm ürünler için tek bir isim içerdiği haliyle mono-markalar, bir ürünün diğer bir ürünle ilişkisi üzerine yoğunlaşmış haliyle onaylanan, karma markalar ve son olarak her ürünün kendi markasını temsil ettiği durum için ev markalar ( brand house) olacak şekilde üç boyutunu ele almışlardır. Marka portföyü, portföy rolleri, ürün tanımlayıcı roller, marka kapsamı, portföy yapısı ve portföy grafikleri olacak şekilde temelde altı adet boyut barındırmaktadır (Kapfarrer, 1991; Aaker D. , 2004). Marka portföyü, ana markayı, alt markalarını, farklılaştıran markaları, ortaklaşa ya da anlaşmalı markaları, kurumsal markaları ve sponsorlukları da içeren markaya enerji, hareket katan güçlendirici markaları içerir (Aaker D. , 2004). Literatürde yine çok bilinen bir kavram olan şemsiye markalar ise (Iversen & Hem, 2008), tek bir marka altındaki ortak diğer markaları belirtmektedir (Laforet & Saunders, 2007; Laforet & Saunders, 2005; Laforet & Saunders, 1994). Örneğin, günümüzde kullandığımız Microsoft Office programlarının her biri (Excell ve Word gibi), şemsiye marka için bir örnektir (Aaker D. , 2004). Bu noktada, ana marka her zaman daha ön plandadır, ancak bazen alt marka daha bilinir hale gelebilir (Aaker D. , 2004). Örneğin, İpek Kağıtçılık tarafından üretilen Selpak alt markasının, tüketiciler için sadece Selpak olarak bilinmesi ve diğer cinsel yaşam ve bebek bakım ürünlerinde isimlerin geri de kalması bu duruma örnek olacaktır. Markaların portföy strateji boyutlarından bir diğeri olan; ortak, anlaşmalı markalar, aynı ve farklı markaların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Laforet & Saunders, 1999; Aaker D. , 2004).

(Junior, 2018)’e göre, marka portföyü, tüketicilerin ‘fiyat, kalite algıları’ ve ‘hedeflenen pazardaki rekabet’ olacak şekilde boyutları üç bileşenle tanımlanabilir. Alt markalardan, marka evlerine kadar marka yönetim yaklaşımlarının hepsinde tüketicilerin çağrışımlarının pozitif ve diğer firmaların markalarıyla eşleşmeyecek düzeyde olması gerektiğini (benzersizlik) belirtir (Junior, 2018). Literatürde yer alan çalışmalar neticesinde aşağıdaki tablo oluşturulmuştur (Laforet & Saunders, 1994; Chalian,2009;Junior, 2018).

**Tablo 3:** Ana Marka Portföy Stratejileri

<b>Ana Marka Portföy Stratejileri</b>	
Branded House(Markalı ev)	Literatürde mono marka ile aynı anlama gelmekte olup, marka tüm markaları için aynı kurumsal ismi kullanmaktadır.
House of Brands (Markalar evi)	Her pazar için farklı ürünlerin yer aldığı stratejidir ve en çok kullanılanıdır.
Sub-branding(alt markalama)	İkiden fazla marka isimlendirmesi görülür ve ana markayı küçük bir etiket ile fark etmek mümkündür.
Onaylanan Markalar	Markanın şirket tarafından onaylandığı, itibar riskinin düşük olduğu ve konumlandırmada çeşitlilik sağlayan bir stratejidir.
Hibrit (veya karma)	Birleşme ve satın almaları içeren bir stratejidir.

## MARKA PORTFÖYÜ AVANTAJI VE DEZAVANTAJI

Marka portföyü şirketlere pazarda birçok avantaj sağlamaktadır (Kirca, Radhawa, Talay, & Akdeniz, 2020). Pazarlamanın ana stratejilerinden biri olan tutundurma faaliyetlerinde çeşitlilik katar ve bu sayede tüketicide marka çağrışımlarını güçlendirir (Nivea ve LG gibi) ve markanın, kendi alt markaları dışındaki markalar tarafından taklit edilmesini zorlaştırır (Chalian, 2008;Chailan, 2009). Bununla beraber, tek bir markanın oluşturacağı negatif bir tutumu, diğer markaların verdiği pozitif bir tutumla beraber idare etmek mümkün olup, aynı zamanda da tüketicilerin çeşitlilik ihtiyaçlarına hitap edilir (Chalian, 2009; Junior, 2018). Aşağıdaki tablo (Chailan, 2008) ‘in çalışmasından düzenlenmiştir:

**Tablo 4:** Marka Portföyü Avantajları

Etkisi	Marka Portföyü Avantajları
Büyüme	Yeni pazarlara hâkim olmak, farklı müşteriler kazanmak.
Denge	Uyum faktörünün etkisiyle markalar arasında dengeyi sağlayabilmek.
Kritik Etkisi	Farklı dağıtım kanalları için küreselleşmeyi hızlandırmak.
Maliyet Paylaşımı	Araştırmalar ve endüstri için maliyetleri paylaşma olanağı sağlamak.

Marka portföyünün, ana markadan uzaklaşma ya da ana markayla uyumsuzluğu gibi sebeplerle bazı riskler barındırdığı belirtilmiştir (Aaker D. , 2004; Chalian, 2009; Kirca, Radhawa, Talay, & Akdeniz, 2020) ). Bazı uzantı ya da ortak markalar,

ana markaya karşı olan olumlu tutumu olumsuz yönde değiştirebilir (Aaker D. , 2004). Dolayısıyla marka kimliklerinin karıştırılması ile (Doyle, 1989), markalardan birinde gerçekleşecek olumsuz bir durumun diğer tüm markalar üzerinde de negatif bir tutum oluşturacağı görülmüştür (Chalian, 2009 ). Sonuç olarak, bir firmanın marka genişleme yapmasından daha önemli şey, marka ‘demetlerinin’ yani marka portföyünün nasıl yönetileceğidir (Aaker & Keller, 1990).

## **MARKA PORTFÖYÜ YÖNETİMİ**

Markaların, kendi marka demetlerinin içeriğini, ne amaçla yapıldıklarını, aralarındaki uyumu ya da bağlantıları organize etmesidir (Kwun & Oh, 2007; DelVecchio, 2000 ; Aaker D. , 2004). Marka genişletme, var olan markayı zedeleyebilme ihtimali olduğundan ve bunun sonucunda da finansal riskler barındırdığından riskli bir karar olarak görülür (Aaker D. , 2004), dolayısıyla güçlü bir stratejik yol izlemek gereklidir (Aaker & Keller, 1990 ; Chailan, 2008). Bir marka portföy stratejisi ya da yönetimi, kültürel ve coğrafi ya da yerel faktörlerin etkilerini de hesaba katarak (Godey & Lai, 2011; Wang & Korschun, 2015), markaların kendi arasındaki ilişkisinin yönetiminin nasıl olacağı ile ilgilenir (Chailan, 2008). Bir marka genişlemesinin başarılı olması için tüketicilerin gözünde ana markayla pozitif bir tutum ile uyumlu olması ve markanın tüketici çağrışımlarının olumsuz yönde etkilenmemesi gerekmektedir (Aaker & Keller, 1990; Kwun & Oh, 2007). Ana marka, tüketicilerin algısında bir başlangıç noktası iken, portföy rolleri tüketicilerin gözünde başka şekilde değerlendirilebilir (Aaker D. , 2004; DelVecchio, 2000). Onaylanmış ya da alt markalar, ana marka ile uyumlu olup, ana markanın firma değerlerine bağlıdır (DelVecchio, 2000; Wang & Chung, 2015; Nguyen & Zhang, 2018). Tüketicilerdeki çağrışımlar, bir alt markanın rolünün tanımlandığı şekliyle, ana marka ile ilgili marka bilgisini artırabilir ya da olumsuz yönde değişikliğe sebep olabilir (Kwun & Oh, 2007).

Marka genişlemesi, tüketiciler için olumlu bir algı yaratma operasyonu değildir; ana marka için tüketiciler olumlu bir bakış açısına sahip değil ise; uzantı marka için de olmayacaktır (Aaker & Keller, 1990). Bu bağlamda, literatürde uyum (Doyle, 1989; Kwun & Oh, 2007) (fit) değişkeni marka genişlemeleri için önemli bir ön koşuldur (Aaker & Keller, 1990; DelVecchio, 2000; Nguyen & Zhang, 2018; Brunner & Baum, 2020). Marka portföyünde barındırılan tüm markalar birbiriyle ilişkili olmalı (Pierce & Moukanas, 2002), uyum faktörüyle kurumsal itibar korunmalıdır (Uggla, 2013). Çoğu marka ev markaya yönelmeyi tercih eder ve bu konuda verilecek en iyi örnekler arasında BMW ve IKEA mev-

cuttur (Ugla & Lashgari, 2012). Marka portföy yönetiminde marka genişlemelerinin yanı sıra, diğer firmalarla arasındaki durumu belirleyen rekabet ve finansal konular (tutundurma faaliyetlerinin maliyetleri) hesaba katılması gereken diğer konulardır (Shah, 2015; Pierce & Moukanas, 2002; Junior, 2018). Aşağıdaki tablo (Chailan, 2008; Chailan, 2010) 'in çalışmasından düzenlenmiştir:

**Tablo 5:** Marka Portföy Oluşturma Sürecinin 3 adımı

AŞAMALAR	1.AŞAMA	2.AŞAMA	3.AŞAMA
<b>TANIM</b>	Müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vererek satışları artırmak ve firmanın kendisiyle rekabet etmesi gerekmektedir.	Markaları bir bütünün parçası olarak görmek gerekir.	Markaların portföyünü yönetmek ve rakiplere karşı avantaj kazanmak ön plandadır.
<b>ODAK NOKTASI</b>	Dağıtıma önem verilmesi ve Pazar bölümlendirmedeki sınırların dikkate alınması gerekir.	Küreselleşme ve çeşitlilik ön planda olmalıdır.	Ekonomik, endüstriyel ve operasyonel optimizasyon gereklidir

Markaların portföylerindeki markaların kullandığı isim, logo ve renk benzerlikleri dahi tüketicilerin algısında önemli rol oynayıp, marka kimliğini etkilemektedir (Wang & Korschun, 2015).. Logolar, tüketicilerin algısında benzer anlam ve duyguları uyandırdıkları için, alfabetik ya da simgesel benzerlikler taşınması gereklidir (Wang & Korschun, 2015) ve hepsinin birbiriyle uyum için de olması marka portföy yönetiminde önemli bir faktördür (DelVecchio, 2000). (Wang & Korschun, 2015)'in çalışmasında verilen Marriot otel örneklerinde olduğu gibi, yaşam tarzı, modernize, lüks segment ve eğlence anlayışları bir denge sağlamaktadır. Ek olarak hangi markaların silineceği ya da ekleneceği marka portföy yönetiminde incelenmesi gereken bir konu olup (Varadarajan, Defanti, & Busch, 2006), firmanın finansal boyutuna zarar veren markaları silmek kararını artıracaktır (Pandey, Dahiya, & Kumar, 2010). Nestle 1996 yılında 8000 marka pazarlamasına rağmen, yalnızca 200 markasından kar edebilmiş; Unilever ise 1999'da 1600 marka pazarlarken, portföyünden yalnız 400 marka bekleneni karşılayabilmiştir (Pandey, Dahiya, & Kumar, 2010). Bu bağlamda, markaların portföylerini yönetirken, karlılık analizleri yaparak, markayı ileriye taşımayan ya

da zarar eden markaları ‘portföy budama’ yoluyla minimize etmesi gerekmektedir (Shah, 2015; Pandey, Dahiya, & Kumar, 2010; Pierce & Moukanas, 2002). Çoğu firma, portföyündeki bir markanın geleceği için vereceği kararda finansal durumları ön plana koyar ve finans hariç durumlar literatürde iç ve dış bağlam ve bu iki bağlama bağlı olarak gelişen üst yönetimin özelliklerini barındırır (Shah, 2015). İç bağlamlar, marka stratejilerini, firmanın içindeki marka bağlılığı gibi konuları ele alırken, dış faktörlerde müşteri tepkileri odak noktası olup, üst yönetimin bu iki olguyu değerlendirerek karar verme sürecini belirtir (Shah, 2015).

(Uggla, 2014; Uggla & Lashgari, 2012) çalışmalarında, markaların enerjik ve dinamik bir yapıya sahip olarak portföy yönetmede daha başarılı olacağını belirtmiştir. Bu bağlamda, farklılaşarak ve farklılaştığı her bir platformda alaka düzeyini kaybetmeyerek, markanın gücünün artırılabilirliğini belirtirken, bu yolu izleyerek küresel bir marka haline gelen en başarılı bulduğu markayı Google olarak göstermiştir. Marka Rezonans Modeli, marka portföy yönetim sürecinde de kullanılması gereken bir model olup, firmalar her bir markası için kim olduklarını ve neye hizmet ettiklerini belirlemeli, farklılıkları ve benzerliklerini yansıtabilmeli ve modelin tüm süreçlerinden geçerek marka sadakati gibi nihai amaca ulaşabilmelidir (Uggla, 2014). Markalar, portföylerini mevcut pazar araştırması ile envanter çıkararak; öncü ya da destek markalarını belirleyerek ve nihayetinde her bir markasını konumlandırabildiği bir harita çıkararak portföy denetimi sağlamalı ve bu yolla da başarılı bir marka portföy yönetimi yapabilmektedir (Sousa & Rodrigues, 2020). Markaların portföyündeki markaların sponsorluk birleşimleri ya da sponsorluk içeren faaliyetleri portföylerindeki markalara olumlu etkiler yaratıp, imaj uyumu sağlamaktadır (Won & Lee, 2020). Tüketicilerin belleğinde gelişen marka değeri kavramı için güçlü düğümler ve ardından oluşan ilişki ağları (network), marka elçileri ya da destekçileri ile de artacak olup, portföy yönetimine katkı sağlayacaktır (Aaker D. , 2004; Won & Lee, 2020). Son olarak (Uggla, 2013) çalışmasında, ‘brand value’ ve ‘brand equity’ kavramlarının karıştırılması gerektiğini, value kavramının bir tüketicinin belleğinin dışında gelişen kalite ve satış faaliyetlerini kapsarken, equity kavramının tüketicilerin marka bilini

## KAYNAKÇA

- Aaker, & Joachimsthaler. (2000). The Brand Relationship Spectrum: THE KEY TO THE BRAND ARCHITECTURE CHALLENGE. *California Management Review*.
- Aaker, D. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating, Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 27-41.
- Alberti, Asgian, Caldwell, & DeFanti. (2019). A PROPOSED BRAND PORTFOLIO STRATEGY FOR NIVEA TO GAIN COMPETITIVE ADVANTAGE—A CASE STUDY. *JCS*, Vol. 27 .
- Aribarg, A., & Arora, N. (2008). Brand Portfolio Promotions . *Journal of Marketing Research* , Vol. XLV, 391–402.
- Aribarg, A., & Arora, N. (2008). Interbrand Variant Overlap: Impact on Brand Preference and Portfolio Profit. *Marketing Service*, 474-491.
- Asberg, P. (2015). Perceived brand portfolios: how individual views hamper efficiency. *Journal of Product & Brand Management*, 610-620.
- Balmer, J., & Emund, G. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 972-997.
- Brunner, & Baum. (2020). The impact of brand portfolios on organizational attractiveness. *Journal of Business Research* , 182–195.
- Chailan, C. (2008). Brands portfolios and competitive advantage: an empirical study. *Journal of Product & Brand Management* , 254-264.
- Chailan, C. (2010). From an aggregate to a brand network: a study of the brand portfolio at L’Ore’al. *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, Nos. 1–2, 74-89.
- Chalian, C. (2009 ). Brand architecture and brands portfolio: a clarification. *EuroMed Journal of Business* , Vol. 4 No. 2 pp. 173-184.
- Dacin, P. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*.
- DelVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product & Brand Management*

, 457-471.

- Dooley, & Bowie. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place Branding* , Vol. 1, 4, 402–419 .
- Doyle, P. (1989). Building Successful Brands. *Journal of Marketing Management* .
- Godey, B., & Lai, C. (2011). Construction of international brand portfolios: impact on local brands. *Journal of Product & Brand Management* , 402-407.
- Harris, G. (2007). Brand portfolio options for the UK retail banks. *Journal of Financial Services Marketing* , vol.11,3 249-256.
- Hill, E., & Tyson, D. (2005). Achieving the ideal brand portfolio. *Sloan Management Review*, 85-90.
- Iversen, & Hem. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: framework of characteristics. *European Journal of Marketing*.
- Junior, E. S. (2018). Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study. *Cogent Business & Management*.
- Kapfarer. (1991). *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris: Editions d'Organisation.
- Karanfil, N. (2015). Tüketim Markalarının Anlamlandırılma Süreçleri ve Markalar Arası Zihinsel Hiyerarşi Üzerine Bir Araştırma. *Edebiyat Fakültesi Dergisi/ Journal of Faculty of Letters*, Cilt/Volume 32 Sayı/Number 2 .
- Keller. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Haller.
- Kirca, Radhawa, Talay, & Akdeniz. (2020). The interactive effects of product and brand portfolio strategies on brand performance: Longitudinal evidence from the U.S. automotive industry. *International Journal of Research in Marketing* , 421–439.
- Kwun, D.-W., & Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 81-97.
- Laforet, & Saunders. (1994). Managing Brand Portfolios: How the Leaders Do It. *Journal of Advertising Research*.
- Laforet, & Saunders. (2005). Managing Brand Portfolios: How Strategies Have Changed. *Journal of Advertising Research*.
- Laforet, & Saunders. (2007). How Brand Portfolios Have Changed: A Study of Grocery Suppliers Brands from 1994 to 2004. *Journal of Marketing Management*, VoL 23,



No. 1 -2, pp.39-58.

- Laforet, S. (2015). Managing brand portfolios: audit of leading grocery supplier brands 2004 to 2012. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 23, No. 1, 72–89.
- Laforet, S. (2017). Effects of organisational culture on brand portfolio performance. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 23, No. 1, 92–110.
- Laforet, S., & Saunders, J. (1999). Managing Brand Portfolios: Why Leaders Do What They Do. *Journal of Advertising Research*.
- Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. (2008). Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects. *Journal of Marketing*, Vol. 72, 111–123.
- Morgan, N., & Rego, L. (2009). Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 59-74.
- Nguyen, H., & Zhang, Y. (2018). Brand portfolio coherence: Scale development and empirical demonstration. *International Journal of Research in Marketing*, 60-80.
- Nyberg, B., & Uggla, H. (2014). Need States: The Missing Link to the Brand Portfolio Strategy Paragon. *Journal of Brand Management*, Vol. XI, No. 2.
- Pandey, A., Dahiya, V., & Kumar, R. (2010). Brand Obliteration: Managing Brand Portfolio. *Journal of Indian Management*.
- Petromilli, M., Morrison, D., & Million, M. (2002). Brand architecture: building brand portfolio value. *Strategy & Leadership*, 22-28.
- Pierce, & Moukanas, H. (2002). Portfolio power: harnessing a group of brands to drive profitable growth. *Strategy & Leadership*, 15-21.
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management, a Theoretical and Practical Approach*. Prentice-Hall Harlow.
- Sevel, Abratt, & Kleyn. (2018). Managing across a corporate and product brand portfolio: evidence from a large South African service organization. *Journal of Product & Brand Management*, vol27 no.1 18-28.
- Shah, P. (2015). Kill it or keep it?: The weak brand retain-or-discard decision in brand portfolio management. *Journal of Brand Management*, Vol. 22, 2, 154–172.
- Simmons, Bickart, & Buchanan. (2000). Leveraging Equity Across The Brand Portfolio. *Marketing Letters*, 210-220.
- Sinha, & Sainy. (2021). How can Indian small-scale fashion retailers survive COVID-19

- disruption?-A Brand Portfolio Optimization Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* .
- Sousa, & Rodrigues. (2020). A dynamic approach to brand portfolio audit and brand architecture strategy. *European Business Review* , 181-210.
- Strebinger, A. (2004). Strategic brand concept and brand architecture strategy-a proposed model. *Advances in Consumer Research*, 656-661.
- Uggla, H. (2013). The Nature and Scope of Brand Portfolio Signals Within Brand Portfolio Management. *Journal of Brand Management*, Vol. X, No. 3.
- Uggla, H. (2014). Energy Versus Relevance in a Comparative Brand Equity Context: Implications for Brand Portfolio Management. *Journal of Brand Management*.
- Uggla, H. (2020). Brand Portfolio Mantra: Prioritized Brands. *Journal of Brand Management* .
- Uggla, H., & Asberg, P. (2010). Leveraging the Luxury Partner-Brand: Strategic Portfolio Motives. *Journal of Brand Management*, Vol. VII, No. 4.
- Uggla, H., & Lashgari, M. (2012). Brand Portfolio Prerogative: Five Challenges and Research Themes Within Brand Portfolio Management. *Journal of Brand Management*, Vol. IX, No. 3.
- Varadarajan, Defanti, & Busch. (2006). Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 34, No. 2, pages 195-205.
- Walling, & Spry. (2016). The role of corporate versus product brand dominance in brand portfolio overlap: A Pitch. *Accounting and Management Information Systems* , Vol. 15, No. 2, pp. 434-439.
- Wang, & Korschun. (2015). Spillover of social responsibility associations in a brand portfolio. "*Journal of Product & Brand Management* , 596-609.
- Wang, Y.-C., & Chung, Y. (2015). Hotel Brand Portfolio Strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , Vol. 27 No. 4, pp. 561-584.
- Won, & Lee. (2020). The effectiveness of multiple brand portfolios: the role of directional dominance and brand interference on brand evaluation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* , 285-303.

### 3. Bölüm

# KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE DEĞER ALGILARININ ALGILANAN TAKIM PERFORMANSI VE TAKIM YARATICILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

*Dr. Öğretim Üyesi Begüm AL ŞENGÜL*

*Kent Üniversitesi*

*İşletme Anabilim Dalı*

*begum.al@kent.edu.tr*

Orcid No: 0000-0001-8839-4478

## GİRİŞ

Takım çalışması, psikologlar tarafından incelenen insan etkileşimlerinin çok karmaşık bir örneğidir. Takım, ortak bir amacı gerçekleştirmek için birlikte hareket etmesi gereken bir grup insanı temsil etmekte ve ideal olarak, etkili bir takım, işleri bir bireyden ya da ayrı ayrı çalışan bir grup bireyden daha etkili, verimli, güvenilir ve güvenli bir şekilde yapabilmelidir. (Hunt vd., 2007). Bir güzergâh üzerinde yol alan araçların mevcut trafik kurallarına uyararak yol almaları onları takım olarak tanımlamamız için yeterli olmazken; belirli bir hedefe konvoy olarak gitme kararı alan araç topluluğu tek bir organizma gibi hareket eder ve takım çalışması ile sonuca ulaşır (Cohen ve Levesque, 1991). Patrick Lencioini ve Jossey Bass yüksek performanslı takımların beş özelliğini; sonuca odaklanan, hesap verebilir, ortak bir amaca bağlı, yaratıcı meydan okuyan ve

güvenilir kişileri barındıran şeklinde açıklamaktadır. Takım çalışmasını sektöre uğratan özellikler ise; ego ve statü kaygısı ile hareket ederek raporlama sürecini önemsememe, taahhütlerin yerine getirilmemesi durumunda yönetim sürecinin gerçekleştirilmemesi, belirsiz taahhütlerin varlığı ve çelişen amaçlar, yapay uyumun sonucu olarak takım çalışanlarının birbirlerini incitmeme adı altında sorgulama yapmaması ve güven eksikliği olarak listelenmiştir. Takım yaratıcılığı ise, belirli bir hedef üzerinde birbirine bağlı olarak çalışan bir grup çalışan arasında yaratıcı çözümler üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Shalley & Zhou, 2008; Woodman et al., 1993). Takım yaratıcılığının kaynağı, bireylerin yaratıcı fikirlerini, takım üyelerinin bilgi havuzunu, bilişsel yeteneklerini, kişiliklerini ve bu becerileri kullanma yeteneklerini içermektedir (Baer vd, 2008). Takım yaratıcılığının yaratıcı bireyler gerektirdiği sezgisel olarak açık olsa da araştırmalar bireysel yaratıcılığın takım yaratıcılığını oluşturmak için nasıl bir araya geldiği konusunda derinleşmemiştir (van Knippenberg, 2017). Takım yaratıcılığına olan ilginin ortaya çıkmasının birkaç nedeni vardır. Teknolojideki değişiklikler, artan küreselleşme, rekabet ve bilgiye dayalı ekonominin bir sonucu olarak; örgütlerin karşılaştığı sorunlar o kadar karmaşıktır ki, tek bir kişi bu sorunları çözmek için gerekli tüm bilgiye sahip değildir ve takımlar bu karmaşık sorunların çözümü olarak görülmüştür (Kozlowski vd, 2008). Takım yaratıcılığına artan ilginin bir başka nedeni de bazı takım özelliklerinin ortaya çıkabileceğini öne süren modellerin geliştirilmesidir (Kozlowski & Klein, 2000). Kozlowski ve Klein, takım yaratıcılığıyla tetiklenmesi beklenen bu durumu aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

“Bireylerin biliş, duygulanım, davranışlar veya diğer özelliklerinden kaynaklanır, takım içi etkileşimleriyle güçlendirilir ve daha üst düzey, kolektif bir olgu olarak ortaya çıkar”

Bu durum, yaratıcı üretimde ekiplerin rolünü anlamak için, ekipleri yalnızca bireyin arka planı veya sosyal bağlamı olarak görmememiz gerektiğini, bunun yerine takım yaratıcılığının bireyinkinden çok farklı bir olgu olabileceğini düşündürmektedir. Takımlar bireylerden oluştukları için bireysel özellikler ve değerlerin takımın etkinliğinde önemli rol alması da kaçınılmazdır. Bu bilgiler çerçevesinde bu araştırmanın amacı kişilik özellikleri ve değer algılarının algılanan takım performansı ve takım yaratıcılığı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bankacılık sektörü çalışanları bu araştırmanın hedef kitlesi olarak belirlenmiştir.

# 1. KİŞİLİK, DEĞER, PERFORMANS VE YARATICILIK KAVRAMI

## 1.1. Kişilik Kavramı

Kişilik kavramı, Latince “persona” kelimesinden gelmektedir. Persona sözcüğünün anlamı tiyatro oyuncularının karakterlerine uygun olarak seçilen “maske” olarak ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu’na göre de kişilik; “Bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü” olarak tanımlanmaktadır. “Allport ise ‘bireyin kendine özgü davranışlarını belirleyen psikofiziksel sistemlerin dinamik olarak örgütlenmesi’ şeklinde tanımlamıştır” (Allport 1961’den aktaran İnanç ve Yerlikaya 2008). Kişilik kavramının temeli bireyin ayırt edici özellikleri olarak da ifade edilmektedir. Kişinin davranışlarının sürekliliği aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu grubun diğer üyeleriyle olan etkileşiminin de bir sonucudur (Sarıtaş, 1997). Davranış bilimlerinde ise kişinin zihinsel, bedensel ve ruhsal özelliklerinin kendi yaşam tarzına yansımaları olarak belirtilmektedir (Wortman, 1998). Gordon Allport, insanların en ayırt edici özelliklerinin bireysellikleri olduğunu dile getirirken herkesin özgün olduğunu da altını çizmektedir (Allport, 1937). Munn ise; kişiliği bireyin yapı ve faaliyetlerine dair en karakteristik özelliklerin karması olarak tanımlamaktadır (Munn, 1965). Kişilik psikologları, kişiliği tanımlamak üzere geliştirilmiş varsayımların her kültür için uyumlu olmadığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda insanlar ve kişiliklerinin kültürel bir olguyla var olduğu bilinmektedir. Kişiliğe yönelik yapılan araştırmalar da kültür etkisi de göz önünde bulundurularak en büyük ayırım olan bireyci ya da kolektif kültürler göre belirli bir olgunun tanımı olarak değişebilmektedir (Burger, 2006).

## 1.2 Değer Kavramı

Allport, Vernon ve Lindzey (1951), değerleri sıradan etkinliklerle bağdaştırarak değer kavramını somut olarak değerlendiren ilk sosyal bilimciler arasındadır. Bu yazarlar, bireylerin istikrarlı tercihlerinin sınıflandırıldığı bir değerler tipolojisi tasarlamışlardır. Ancak bu tipolojilerin fazlasıyla çeşitlilik göstermesi bu fikrin benimsenmesini önlemiştir. Sonrasında Rokeach (1973) değer teorisi tanımlaması yaparken, insani değerlerin doğasıyla ilgili temel varsayımlara odaklanmıştır. Bunlar arasında, kişilerin değerleri farklı derecelerde benimsedikleri ve değerlerin organizasyonunun bir değerler sistemi içerisinde gerçekleştiği gibi varsayımlar yer almaktadır. Rokeach (1973), kişideki değerlerin gelişiminde çev-

resinin, yaşadığı kültürün, toplumun ve kendi kişiliğinin etkili olduğunu da varsaymaktadır. Rokeach'a (1973) göre, değerın önemi, sosyal bilimlerin ilgi alanı olan tüm noktalarda (sosyoloji, psikoloji, politika, tarih, ekonomi vb. gibi) belirlenmektedir. Tüm bu varsayımlar çerçevesinde Rokeach (1973: 3-5) tarafından değer kavramı "aksi/karşı bir davranış veya yaşama amacına yönelik kişisel ya da sosyal anlamda tercih edilen belirli bir davranış şekli ya da yaşama amacına duyulan sürekli bir inanç"; değer sistemi ise "daimî öneminden dolayı, tercih edilebilir davranış şekilleri ya da yaşama amaçlarına ilişkin sürekli bir inanç organizasyonu" şeklinde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun (TDK, 2022) tanımına göre ise değer, "Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet" şeklinde tanımlanmaktadır. Hofstede (1980) tarafından değerler kavramıyla ilgili olarak geniş kapsamlı bir kültürel araştırma gerçekleştirilmiştir. Hofstede (1980) değeri, bir durumu diğer durumlara göre tercih etme ve seçme eğilimi şeklinde ifade etmektedir. Schwartz'a (1999) göre ise değer, davranışların ve hareketlerin açıklanmasında, insanların ve olayların değerlendirilmesinde yardımcı olan bir unsurdur. Struch vd. (2002) de değeri, sosyal çevre tarafından kabul edilen temel motivasyonların sözlü temsilcileri olarak görmektedirler. Güngör (1998) değerler psikolojisi üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında ise değer kavramını, herhangi bir şeyi isteme veya istememe anlayışına karşı duyulan inanç şeklinde tarif etmektedir. Markoviç (1998) de değer kavramının, sürekli olarak değeri belirleyen bir özne ile olan ilişkiyi ve bağlantıyı kapsadığını belirtmektedir. Bu ilişki, insanın bireysel değerleriyle ilgili olabileceği gibi aynı zamanda aile, bir grup veya genel olarak insanlıkla da bağlantı içerisinde olabilmektedir (Markoviç, 1998).

Fichter'e (2002) göre, nesnelere sadece sosyal açıdan değerli değildir; aynı zamanda nesnenin kendisi de sosyal bir değerdir. İnsanlar zihinlerinde nesnelere, kavramlara ve olaylara belirli bir değer biçmekte ve bunu yaparken bazı noktaları özellikle ön planda tutmaktadırlar. Örneğin bazı kişiler nesnelere özünü değerli kabul ederken, bazıları nesnelere sosyal gereksinimlerini karşılama kapasitesini dikkate almaktadır. Sonuç olarak bir nesneye verilen değerın tanımlanabilmesi için birden fazla bakış açısı bulunabilmektedir.

Yapılan tüm bu tanımlar doğrultusunda değer kavramı zihinde farklı çağrışımlar meydana getirmektedir. Örneğin, estetik açıdan değer, güzel ve muhteşem gibi olgularla ifade edilen kültürel ürün-eser-nesne ve etkinliklerin bir özelliği olarak görülebilmektedir. Bunun yanında mantıksal açıdan ise değer, bir değişkenin belirli bir yorumlama doğrultusunda oluşmuş olan unsuru şeklinde görülebilmektedir.

mektedir (Cevizci, 2002).

### 1.2.1 Değerlerin Oluşumu

Rokeach'ın (1973) yaklaşımına göre değer kavramı, “bireyin herhangi bir değere sahip olması” ve “herhangi bir nesneye yüklenen değer” olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Buna ek olarak felsefe alanında çalışmalar yürüten Morris (1956), psikoloji alanında araştırmalar gerçekleştiren Smith (1969) ve sosyoloji alanında çalışmalar yapan Williams (1968) gibi bilim adamları da değer kavramını araştırmışlardır. Bu araştırmacılar değer kavramını ele alırken insan merkezli bir yaklaşımın benimsenmesinin önemini vurgulamışlardır. Williams (1968) tarafından bir unsur değerlendirilirken insani değerlerin ön planda tutulması gerektiği savunulmuştur.

Handy (1970) ve Campbell (1964) gibi bilim adamları ise tam tersi olarak değer kavramını nesne boyutu üzerinden ele almışlardır. Bu araştırmacılara göre, nesnelere pozitif veya negatif olmak üzere tek yönlü bir değer boyutunu ifade etme özelliğine sahiptir. Bu nedenle değer kavramının ek bir özelliğe sahip olmadığını ve gereğinden fazla anlam yüklenmemesi gerektiğini savunmuşlardır.

### 1.2.2 Değerin Sınıflandırılması ve Özellikleri

Değer kavramının anlaşılabilirliği ve içselleştirilebilirliği; temel özelliklerinin bilinmesini gerektirmektedir. Değer kavramına dair temel özellikler arasında; insan davranışlarının kaynağı, yargı ve hükümlerin etkisi altında olması gibi unsurlar mevcuttur. Değerin bir başka temel özelliği ise hiyerarşik bir yapıya sahip olmasıdır. Bireylerin kabul ettikleri fikir ve ideallerini belirli bir sıraya göre gerçekleştirme arzuları, değerler piramidini meydana getirmektedir. Değerlerin göreceli olmaları, bu kavramın bir başka temel özelliği arasında yer almaktadır. Değerler, bir topluluğun sahiplendiği idealler olup, belirli bir zaman aralığında benimsenen özellikleri barındırmaktadır. Değerlerin zihinsel aşamalardan geçerek oluşmasına ek olarak bir anda gelişme özelliği de mevcuttur, bu anlamda aslında değerler duygusal içeriğe de sahiptirler. İnsan duyguları, mantığın tek başına kabullenmekte güçlük çektiği noktalarda devreye girmekte ve değerler arasında bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Doğan, 2000).

Schwartz (2007) da bütün değerler için ortak olan bazı özelliklere dikkat çekmiştir. Schwartz (2007) değerlerin, kimi zaman objektif ve öznel olmayan, kimi zaman da güçlü duygularla bağlanmış inançları temsil ettiğini belirtmek-

tedir. Değerlerin, bireylerin davranış biçimlerine ve olayların değerlendirilmesine rehberlik ediyor olması da bir başka özellik olarak belirtilmiştir. Bu anlamda değerler, yol gösterici standartlar ve kriterler şeklinde nitelendirilebilmektedir. Değerler, spesifik hedeflerden ayrı olarak somut olmayan bazı hedefleri de ifade etmektedir. Bu somut olmayan hedefler, değerleri özellikle norm ve tutum benzeri kavramlardan ayırıştırılmasına sebep olmaktadır. Bir başka ortak özellik de değerlerin, bir durumun diğer durumlara göre daha önemli olması dikkate alınarak düzenlenip sıralanmasıyla ilgilidir. Bu önemlilik sıralaması sonucunda oluşan değerler hiyerarşisi, yine değer kavramını norma ve tutum kavramlarından ayıran en önemli özellik olarak belirtilmektedir.

### **1.3 Performans Kavramı**

Performans kavramı, örgütler için büyük öneme sahiptir. Performans, bir işletmede çalışanların gerçekleştirdikleri bir işin sonucu olarak görülmekte ve işletmenin hedeflerine yönelik yapılmış olan yardımların bütünü şeklinde nitelendirilebilmektedir. Bir işletmede çalışan bir kişinin bireysel performansında meydana gelecek olan artış, örgütsel performansta da oluşacak bir artış anlamına gelmektedir. Bu anlamda, bireysel performanslar aslında bir işletmenin örgütsel performansının temelini oluşturmaktadır. Performanstan sorumlu olan yöneticilerin en önemli görevlerinden biri, işletmedeki çalışanların performanslarını arttırmayı hedeflemek olmalıdır (Schermerhorn vd., 2011).

Performans kavramını birçok araştırmacı farklı açılardan değerlendirerek çeşitli tanımlar yapmışlardır. Erdoğan (1991) tarafından performans, çalışanların bireysel özellikleri dikkate alınarak onlara verilen işin belirli sınırlar dahilinde gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmıştır. Konopaske vd. (2018) ise performansın, bir görevin yerine getirilme kapasitesi, arzu ve fırsatın bir unsuru şeklinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Pugh (1991) da bu tanıma benzer olarak performans, çalışanların bireysel özellikleri dikkate alınarak onlara verilen görevlerin bitirilmesi sonucunda ortaya çıkan düşünce, hizmet veya malların toplamı olarak ifade etmiştir. Torrington ve Hall (1995) da belirli bir zaman dilimi içerisinde üretimi gerçekleştirilen hizmet ve malların bütününe performans tanımladığını belirtmişlerdir.

#### **1.3.1 İş Performansı**

İş performansı, bir bireyin “bir işi yerine getirme kapasitesi (capacity to perform)”, “yapma isteği (willingness to perform)” ve kendisine “sunulan fırsatların



(opportunity to perform)” bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Ivancevich ve Matteson, 1990). Bu tanımda yer alan işi yerine getirme kapasitesi, yapılacak işin özelliklerine bağlı olarak bireyin sahip olduğu beceri, tecrübe ve bilgiyi kapsamaktadır. Verilen görevi nasıl yapacağıyla ilgili bilgisi olmayan bir çalışan, işinde yüksek performans gösteremeyecektir. Bireyin isteği ise, yapılacak olan işe karşı duyulan istek ve sarf edilmesi beklenen çabayı anlatmaktadır. Sunulan fırsatlar, işin yapılabilmesi için gerekli olan tüm ekipmanların kişiye iletilmesidir.

### **1.3.2 İş Performansını Etkileyen Faktörler**

İş performansını ve çalışan davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri motivasyondur. Motivasyon, bireye özgü olmasından dolayı çalışanın davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda motivasyon, performansın artırılması için gerekli olan unsurlardandır. Performansın yükseltilmesinde sadece motivasyonun etkisi yoktur; motivasyonun yanında bilgi birikiminin, içgüdülerin, bireysel özelliklerin ve kabiliyetlerin de etkisi bulunmaktadır (Ivancevich ve Matteson, 1990). Motivasyon sürecinde en önemli konu ihtiyaçların giderilmesidir. İhtiyaçları karşılanmayan çalışanlardan yüksek performans beklenmesi doğru bulunmamaktadır. Motivasyon kavramını ele alan birçok çalışmada, motivasyonun temel hedefinin amaçlar olduğu belirtilmektedir. Çalışanların amaçlarının ve elde etmek istediği sonuçlarının gerçekleşmesi neticesinde de çalışanların ihtiyaçları azalmaktadır (Ivancevich ve Matteson, 1990).

Robbins ve Judge (2017) tarafından motivasyon kavramı, çalışanların belirledikleri hedeflere ulaşmaları için gösterdikleri tutarlılık, hedef ve azim süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Çalışanların belirledikleri hedefe doğru bir şekilde yönlendirilmeleri ve gösterdikleri azmin de devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Yönetici koçluğu, çalışanların hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için doğru yönlendirilmelerini içermektedir.

Barutçu ve Özbay (2013), çalışanların yüksek seviyede performans gösterebilmeleri için uygulanmakta olan koçluk sürecinin işletmelerin büyümesinde ve sürekliliğinin sağlanmasında oldukça olumlu bir etki yarattığını belirtmektedirler. Benzer şekilde, Iaffaldano ve Muchinsky (1985) ve George ve Jones (1997) da iş performansının iş tatmini ile pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir. Kaplan vd. (2009) ise iş tatmininden farklı olarak yönetici tatmini, örgüt bağlılığı, rol belirliliği gibi özellikleri de çalışan performansı üzerinde etkili faktörler olarak listelemişlerdir.

### **1.3.3 Performans Değerlendirme Amacı, Süreci ve Yöntemleri**

Çalışan performanslarının beklenen seviyede gerçekleşebilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi adına performans değerlendirmesinin işletmeler içerisindeki önemi büyüktür. Performans değerlendirmede bazı standartların bulunması gerekmektedir. Ölçüme dayalı performans değerlendirmede ölçüm yapılmayan hiçbir veri yer almamaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin ölçümlenebilir standartlar kullanmaları oldukça önemlidir (Leatherbarrow ve Fletcher, 2018). Performans değerlendirme sisteminde, çalışanların mesleki açıdan yeterlilikleri, bilgileri ve kabiliyetlerinin yükseltilmesiyle işletme performansının artırılması ve işletmenin hedeflerine ulaştırılması temel amaç olarak belirtilmektedir. Performans değerlendirme sistemi içerisinde, iş tanımlarının yapılması, çalışanlara yetenekleriyle uyumlu görevler verilmesi ve başarı standartların belirlenmesi gibi noktalar bulunmaktadır (Leatherbarrow ve Fletcher, 2018).

Uyargil vd. (2008) tarafından performans değerlendirmesi, işletmede çalışanların belirli aralıklarla başarı seviyelerinin ölçülmesi ve gelecekteki hedef ve iş tanımlarının planlanması şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmelerde çalışanların sergiledikleri performanslarıyla doğru orantılı olacak şekilde ücrette artış veya terfi verilmesi söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda performans değerlendirmesi sayesinde işletme yönetimi ve çalışanlar arasındaki bağ güçlendirilebilmekte, kurum içerisinde adil bir ödül/ceza sistemi geliştirilebilmektedir. Performans değerlendirmeleri sonucunda çalışanların eksik oldukları noktalar kendilerine bildirilerek, bu eksiklikleri ve yetersizlikleri gidermek konusunda kendilerini geliştirmeleri de sağlanabilmektedir. Yapılan geri bildirimler doğrultusunda iş performansı beklenen seviyeye ulaşmayan çalışanların işlerine de son verilebilmektedir. Özetle performans değerlendirmesi, çalışanların kendi performanslarını görerek buna göre kariyer planlaması yapmaları ve kurumların da çalışanlarının yardımıyla hedeflerine ulaşmaları sürecinde doğru bilgi akışı oluşturabilmeleri için gerçekleştirilmektedir (Palmer ve Winters, 1993).

Geri bildirim yapılmadığı takdirde çalışan kendi performans tespitini objektif olarak yapamamakta, başarılı olduğu veya zayıf olduğu yönlerini görememekte ve kariyer planlamasını düzenleyememektedir (Barutçugil, 2002). Geri bildirim konusunda iki farklı görüş mevcuttur. İlki görüş; elde edilen sonuçların çalışanlarla paylaşılması sonucunda yöneticilerin otoritesine zarar gelebileceği görüşüdür. Ancak çoğunlukla kabul edilen ikinci görüş ise, sonuçların çalışanlarla paylaşılmasının onların motivasyonlarını yükseltmekte ve işletme hedeflerinin

daha iyi anlaşılmasını sağladığı yönündedir. Böylelikle, çalışanların iş performansları ve örgütsel bağlılıkları da artmaktadır (Yelboğa, 2006).

Performans değerlendirme uygulamalarında birkaç farklı yöntem bulunmaktadır. Uygulanacak olan yöntemin belirlenebilmesi için öncelikle ölçüm yapılacak olan konunun ve neye göre ölçüleceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Uygulanan performans değerlendirme sistemleri de, değişen şartlara bağlı olarak belirli zaman dilimleri içerisinde revize edilmelidir (Lund, 2003).

### 1.3.4 Takım Performansı

Takım, ortak bir amacı gerçekleştirmek için birlikte çalışması gereken bir grup insanı temsil etmektedir (Hunt vd., 2007). Takım çalışması ise etkili ekip üyesi etkileşimini kolaylaştıran davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Beaubien ve Baker, 2004). Takım bir tür sinerjiyi temsil etmekte; iyi işleyen bir takım, işleri bir bireyden veya ayrı ayrı çalışan bir grup bireyden daha etkili, verimli, güvenilir veya güvenli bir şekilde yapabilmektedir. Bununla birlikte, kötü işleyen bir ekip, üretkenliğe zarar verebilmektedir.

Araştırmaların sonuçları, birçok şirketin takım performansının yönetimiyle mücadele ettiğini göstermektedir (Stock, 2004). Bu nedenle takım performansını etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmalar yüksek düzeyde yönetimsel öneme sahip hale gelmiştir. Takım performansını etkileyen değişkenler üzerine araştırmalar farklı sonuçlara ulaşmıştır. Örneğin, Lombardo ve Eichinger (1995)'e göre takım etkinliğini etkileyen 7 faktör bulunmaktadır ve bu faktörler kendi aralarında dahili ve harici olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Buna göre dahili ekip faktörleri şunlardır:

- İtki: ortak bir amaç veya hedef
- Güven: ekibinize güvenebileceğinizin bilgisi
- Yetenek: işi yapmak için gereken beceriler
- Takım oluşturma becerileri: takım olarak çalışma yeteneği
- Görev becerileri: görevleri yürütme yeteneği

Harici ekip faktörleri ise şu şekilde ifade edilmiştir:

- Takım lideri uyumu: liderin takımla iyi çalışıp çalışmadığı
- Örgütsel ekip desteği: örgütün ekibin çalışmasına nasıl olanak tanıdığı

Lombardo ve Eichinger (1995)'e göre bir takımın yüksek performans göstermesi için, beş iç faktörün hepsinin mevcut olması gerekir. Ancak, iç faktörler ne kadar eksiksiz olursa olsun, liderlik ve örgütsel destek eksikse ekibin etkinliği de engellenmiş olacaktır.

Takım performansının, faktörlerin farklı kombinasyonlarından etkilendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak takım çalışması literatüründe tekrarlanan tema, etkili iletişim ihtiyacıdır. Ekip üyelerinin birbirleriyle paralel olarak çalışmalarına imkân sunmakla birlikte, bütünü parçalarının toplamından daha büyük hale getirecek şekilde etkileşime girmelerini sağlamak önemlidir. Etkili iletişimi geliştiren özelliklerin de takıma dahil edilmesi sağlanmalıdır (Hunt vd., 2007).

#### **1.4 Yaratıcılık Kavramı ve Takım Yaratıcılığı**

Yaratıcılık kavramı, bulmaca, paradoks veya gizem olarak tanımlanabilmektedir. Bilim insanları ve sanatçılar tarafından ortaya çıkarılan özgün fikirlerin nasıl meydana geldikleri her zaman net bir şekilde bilinmemektedir. Bu kişiler, aslında sezgi ile farkında olmalarına rağmen sürecin nasıl oluştuğunu tam olarak ifade edememektedirler. Bu sebeple, birçok kişi tarafından yaratıcılık kavramının bilimsel bir teoriye dayandırılmayacağı savunulmaktadır (Al, 2016). Kavramın belirgin bir şekilde öngörülemez oluşu da bilimsel veya tarihi bir açıklama yapılabilmesine engel olmaktadır. Yaratıcılık özelliğine sahip olan kişilerin, diğer kişilere göre birçok farklı bilişsel özelliklere sahip oldukları ifade edilmektedir. Ancak bu özellikler incelendiğinde, süreç ile ilgili yapılan tartışmalarda bazı çelişkiler ve uyumsuzluklar görülebilmektedir. Yaratıcı kişilerin konu alındığı araştırmaların yanı sıra henüz yaratıcılık özellikleri ispatlanmamış olan kişiler üzerinde de yaratıcılık ölçümlerinin yapılmaya çalışılması sonucunda, ölçülebilirliği bir tartışma konusu olan bu kavram için farklı bir bakış açısı oluşturulmaktadır. Gülsoy (2000) tarafından da yaratıcı düşüncenin kişiyi çevreleyen sınırlarla kuracağı diyalektik ilişki içinde filizlendiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla yaratıcılık kavramı, çelişkiler dahilinde ilerleyen bir sürecin uzamı şeklinde de nitelendirilebilmektedir.

Yaratıcılık ve inovasyon kavramları arasında özgün bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir. Amabile (1995) tarafından yaratıcılığın aslında inovasyonun başlangıç noktası ve yeniliğin kaynağı olduğu savunulmaktadır. Aynı zamanda yaratıcılığın inovasyon için gerekli ancak yeterli bir koşul olmadığı da ifade edilmektedir. Amabile (1995) yaratıcılığın tanımlanabilir bir kavram olduğunu ve “yaratıcılığın bileşen modeli” olarak isimlendirilen modeli desteklediğini de

belirtmektedir. Bu model, yaratıcılık sürecini açıklamak üzerine geliştirilen bir modeldir. Amabile (1995) yaratıcılık kavramının, çalışma alanı ile ilgili beceriler, yaratıcılık ile ilgili süreçler, iş motivasyonu ve sosyal ortam olmak üzere dört ayrı bileşenden etkilendiğini savunmaktadır.

Bu bileşenler, yaratıcı bir fikrin ortaya çıkmasında belirleyici roller oynamaktadırlar. Aynı zamanda bu bileşenlerin seviyesi, kişinin yaratıcılık seviyesine de etki etmektedir. Örneğin, yaratıcılık becerisi ve motivasyon seviyesi yüksek olan bir bireyin yaratıcılığı desteklenen bir ortamda bulunması sonucunda yaratıcılık en güçlü haline bürünecektir. İnovasyon ise bu bileşenler sıralandığında ve meydana gelen yaratıcılığın uygulama süreci sonucunda ortaya çıkan ticari değerdir (Al, 2016). Takım yaratıcılığı konusunda araştırmalar yapan Wang (2019), takım yaratıcılığını etkileyen faktörleri iki ana grupta toplamıştır: dışsal faktörler (ulusal ve örgütsel), içsel faktörler.

Dış faktörler ulusal ve örgütsel olarak ikiye ayrılmaktadır. Kültür, ülkenin ekonomik durumu ve yaratıcılık için gereken devlet destekleri yaratıcılığı etkileyen ulusal faktörler olarak sıralanmaktadır. Buna karşılık örgütsel yapı, liderlik, örgütsel atmosfer ve takım kompozisyonları yaratıcılığı etkileyen örgütsel faktörler olarak sıralanmıştır. Son olarak yaş, bilgi, düşünme stili ve motivasyon ise yaratıcılığı etkileyen takım içi faktörlerdir.

## 1.5 Yöntem

Bu araştırmanın amacı kişilik özellikleri ve değer algılarının algılanan takım performansı ve takım yaratıcılığı üzerindeki etkisini belirlemektir. Takım performansı ve yaratıcılık literatürde de belirtildiği gibi çok çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Araştırmanın evreni Türkiye’de çalışan tüm bankacılık sektörü çalışanlarıdır. Sektörde toplam 186.654 kişi çalışmaktadır. Örneklem hesaplama için internet üzerinde var olan örneklem hesaplama aracı kullanılmıştır. Bu hesaplama aracına takip eden linkten ulaşılabilir: <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>. Yüzde 95 güvenilirlik, yüzde 7 hata payı oranlarında hesaplama yapıldığında araştırma kapsamında incelenmesi gereken örneklem sayısı 196 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda 250 ölçek formu banka çalışanlarına e-posta aracılığıyla iletilmiştir. Toplam 240 ölçek değerlendirmeye alınmıştır. Veri toplama uygulaması, 15 Ağustos 2019 – 15 Ekim 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama aracı 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek için düzenlenen demografik soru formudur. Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş,

medeni durum, eğitim durumu ve çalışma durumları hakkında bilgi alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise Goldberg (1992) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Beş Faktör Modelini meydana getiren boyutları; “Zeka/Hayal Gücü, Duygusal Dengelilik, Sorumluluk, Dışadönüklük ve Uyumluluk” olarak tanımlamaktadırlar. Ölçekte bulunan 50 madde Hiç Uygun Değil=1, Uygun Değil=2, Orta / Kararsız=3, Biraz Uygun=4, Çok Uygun=5 olarak işaretlenmektedir. Ölçek 5 kişilik özelliğini ölçmektedir. Kişilik özellikleri ve özelliklere ait maddeler aşağıda verilmektedir.

**Tablo 1:** Büyük Beş-50 Kişilik Ölçeği Alt Boyutları ve Maddeleri

Dışadönüklük	1, 6, 11, 16, 21, 26, 31, 36, 41, 46
Uyumluluk	2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42, 47
Sorumluluk	3, 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38, 43, 48
Duygusal Dengelilik	4, 9, 14, 19, 24, 29, 34, 39, 44, 49
Zeka/Hayal Gücü	5, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45, 50

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise Kişisel Değerler Envanteri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek Roy (2003) tarafından geliştirilmiş daha sonra Asan vd. (2008) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılmıştır. Asan vd. (2008) orijinal ölçekte bulunan 25 soruyu Türkçe uyarlamada kullanmamıştır. Ölçme aracının son hali olarak 55 soru çalışmaya dahil edilmiş olsa da Asan vd. (2008) yaptıkları faktör analizi sonuçları kapsamında ölçeğin son halinde 47 maddenin güvenilir olduğu sonucuna varmışlardır. Türkçe uyarlamasında, Kişisel Değerler Envanteri Ölçeği yapılan faktör analizi sonucunda orijinal çalışmada olduğu gibi 5 alt gruptan oluşmuştur. Ölçek “disiplin ve sorumluluk, güven ve bağışlama, dürüstlük ve paylaşım, saygı ve doğruluk, paylaşım ve saygı” alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçekte bulunan 55 madde 5’li Likert Tipi (1. Beni hiç tanımlamaz, 2. Beni nadiren tanımlar, 3. Beni bazen tanımlar, 4. Beni genellikle tanımlar, 5. Beni her zaman tanımlar) sisteminde cevaplanmıştır. Kişisel değerler ve alt boyutları ilişkin sorular aşağıdaki tabloda verilmiştir:

**Tablo 2:** Kişisel Değerler Envanteri Ölçeği Alt Boyutları ve Maddeleri

Disiplin ve Sorumluluk	50, 34, 54, 48, 40, 45, 2, 15, 47, 52, 39, 9, 18, 17, 30, 1
Güven ve Bağışlama	49, 43, 14, 28, 36, 41, 21, 33, 46, 8, 6, 10

Dürüstlük ve Paylaşım	55, 4, 13, 53, 26, 3, 38, 44, 24
Saygı ve Doğruluk	22, 19, 27, 12, 20, 31
Paylaşım ve Saygı	37, 7, 42, 5

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise katılımcılar tarafından algılanan takım performansını ölçmek için Erdem ve Ozen (2003) tarafından geliştirilen altı maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçekte bulunan 6 madde 5'li Likert tipi (Kesinlikle katılıyorum (5) – kesinlikle katılmıyorum (1)) sisteminde cevaplanmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise Kiratli vd. (2016) tarafından geliştirilen 9 maddelik Yaratıcı Takım İklimi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek orijinali, 5'li Likert tipi ((1) Kesinlikle katılmıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum) formdadır.

Araştırmanın analiz kısmında ilk olarak betimleyici istatistikler kullanılarak katılımcıların anketin tamamına ilişkin görüşleri belirlenmiştir. Sonrasında kişilik özellikleri, takım performansı ve takım yaratıcılığı arasındaki ilişki ve kişisel değerler, takım performansı ve takım yaratıcılığı arasındaki ilişki, korelasyon analizleriyle belirlenmiştir. Son olarak kişilik özelliklerinin takım performansı ve takım yaratıcılığı üzerindeki etkisi ve kişisel değerlerin takım performansı ve takım yaratıcılığı üzerindeki etkisi regresyon analizleriyle tespit edilmiştir. Analiz için SPSS uygulaması kullanılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler aşağıda yer almaktadır:

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	43
	Kadın	57
Yaş	18-25	4
	26-35	69
	36-45	24
	46+	3
Medeni durum	Evli	48
	Bekar	52

Eğitim durumu	Lise	12
	Üniversite	65
	Yüksek lisans	23
Çalışma durumu	Tam zamanlı	88
	Yarı zamanlı	12

Yukarıda yer alan tabloda, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların %57'si kadın, %43'ü ise erkek bireylerden oluşmaktadır. Sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun 26-35 yaş aralığında (%69) olduğunu göstermektedir. Yarısından fazlasının (%52) bekar bireylerden, katılımcıların çoğunluğunun da (%65) üniversite mezunu bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %88'inin çalıştıkları işyerlerinde tam zamanlı çalışan oldukları görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha analizi ile ve ölçek maddelerinin güvenilirlikleri faktör analizi yardımıyla tespit edilmiştir. Aşağıda ölçeklere ilişkin analizler mevcuttur:

**Tablo 4.** Beş Faktör Kişilik Envanteri Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör adı	Faktör maddeleri	Faktör ağırlıkları	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Dışadönüklük	5FKE 1	,857	.898
	5FKE 6	,864	
	5FKE 11	,864	
	5FKE 16	,893	
	5FKE 21	,804	
	5FKE 26	,803	
	5FKE 31	,932	
	5FKE 36	,921	
	5FKE 41	,832	
	5FKE 46	,857	



Uyumluluk	5FKE 2	,848	.945
	5FKE 7	,787	
	5FKE 12	,889	
	5FKE 17	,976	
	5FKE 22	,968	
	5FKE 27	,878	
	5FKE 32	,899	
	5FKE 37	,995	
	5FKE 42	,953	
	5FKE 47	,754	
Sorumluluk	5FKE 3	,865	.880
	5FKE 8	,987	
	5FKE 13	,876	
	5FKE 18	,764	
	5FKE 23	,823	
	5FKE 28	,831	
	5FKE 33	,764	
	5FKE 38	,679	
	5FKE 43	,882	
	5FKE 48	,899	
Duygusal denge- lilik	5FKE 4	,748	.858
	5FKE 9	,877	
	5FKE 14	,865	
	5FKE 19	,786	
	5FKE 24	,869	
	5FKE 29	,888	
	5FKE 34	,824	
	5FKE 39	,789	
	5FKE 44	,789	
	5FKE 49	,886	

Zeka/Hayal gücü	5FKE 5	,933	.915
	5FKE 10	,973	
	5FKE 15	,951	
	5FKE 20	,891	
	5FKE 25	,890	
	5FKE 30	,813	
	5FKE 35	,815	
	5FKE 40	,890	
	5FKE 45	,894	
	5FKE 50	,893	
Toplam 5-faktör kişilik envanteri			.913

5-faktör kişilik envanterine uygulanan faktör analizi sonucunda, ölçeğin toplam 5 adet alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu alt boyutlar; Dışa dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Duygusal dengelilik ve Zekâ/Hayal gücü şeklindedir. Toplam ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.913 olarak bulunmuştur; bu değer de ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğu anlamındadır. Ölçeğin alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları da 0.858 ile 0.945 arasında değişmektedir.

**Tablo 5.** Kişisel Değerler Envanteri Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör adı	Faktör maddeleri	Faktör ağırlıkları	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
<b>Disiplin ve sorumluluk</b>	KDE 50	,846	.855
	KDE 34	,857	
	KDE 54	,898	
	KDE 48	,943	
	KDE 40	,935	
	KDE 45	,823	
	KDE 2	,849	
	KDE 15	,800	
	KDE 47	,824	
	KDE 52	,811	
	KDE 39	,810	
	KDE 9	,829	
	KDE 18	,824	
	KDE 17	,836	
	KDE 30	,856	
KDE 1	,857		
<b>Güven ve bağışlama</b>	KDE 49	,848	.843
	KDE 43	,887	
	KDE 14	,789	
	KDE 28	,776	
	KDE 36	,746	
	KDE 41	,846	
	KDE 21	,827	
	KDE 33	,895	
	KDE 46	,899	
	KDE 8	,839	
	KDE 6	,869	
	KDE 10	,843	

<b>Dürüstlük ve paylaşım</b>	KDE 55	,965	.969
	KDE 4	,935	
	KDE 13	,937	
	KDE 53	,899	
	KDE 26	,820	
	KDE 3	,832	
	KDE 38	,924	
	KDE 44	,935	
	KDE 24	,932	
Saygı ve doğruluk	KDE 22	,948	.950
	KDE 19	,977	
	KDE 27	,965	
	KDE 12	,886	
	KDE 20	,932	
	KDE 31	,925	
<b>Paylaşım ve saygı</b>	KDE 37	,833	.820
	KDE 7	,868	
	KDE 42	,851	
	KDE 5	,894	
Toplam Kişisel değerler envanteri			.902

Kişisel değerler envanterine uygulanan faktör analizi sonucunda, ölçeğin toplam 5 adet alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Toplam ölçeğin güvenirlik katsayısı 0.902 olarak bulunmuş olup, bu değer de ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğu anlamını taşımaktadır. Ölçeğin alt boyutlarının güvenirlik katsayıları da 0.820 ile 0.969 arasında değişmektedir.

**Tablo 6.** Takım Performansı Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör adı	Faktör maddeleri	Faktör ağırlıkları	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
<b>Takım performansı</b>	TP 1	,849	.813
	TP 2	,823	
	TP 3	,722	
	TP 4	,812	
	TP 5	,841	
	TP 6	,719	

Takım performansı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, tüm maddelerin tek bir faktör altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0.813 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.** Yaratıcı Takım İklimi Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör adı	Faktör maddeleri	Faktör ağırlıkları	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
<b>Yaratıcı takım iklimi</b>	YTK 1	,930	.902
	YTK 2	,928	
	YTK 3	,829	
	YTK 4	,942	
	YTK 5	,981	
	YTK 6	,821	
	YTK 7	,856	
	YTK 8	,835	
	YTK 9	,927	

Yaratıcı takım iklimi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, tüm maddelerin tek bir faktör altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0.902 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir.

## 1.6 Bulgular

**Tablo 8.** Betimleyici İstatistikler

		N	Min.	Max.	Ortalama	Std. sapma
Beş faktör kişilik envanteri	Dışa dönüklük	240	1,00	5,00	4,10	,4366
	Uyumluluk	240	1,00	5,00	3,75	,3833
	Sorumluluk	240	1,00	5,00	3,80	,3953
	Duygusal dengelilik	240	1,00	5,00	4,15	,2643
	Zeka/Hayal gücü	240	1,00	5,00	3,50	,1466
Kişisel değerler envanteri	Disiplin ve sorumluluk	240	1,00	5,00	3,10	,4567
	Güven ve bağışlama	240	1,00	5,00	3,95	,2461
	Dürüstlük ve paylaşım	240	1,00	5,00	3,45	,3677
	Saygı ve doğruluk	240	1,00	5,00	3,84	,3460
	Paylaşım ve saygı	240	1,00	5,00	3,67	,1456
Takım performansı		240	1,00	5,00	4,13	,2435
Yaratıcı takım iklimi		240	1,00	5,00	4,01	,5474

Yukarıda yer alan tabloda ölçeklere ve alt boyutlarına ilişkin betimleyici istatistikler verilmektedir. Bulgulara göre, beş faktör kişilik envanterinde en yüksek değere sahip olan alt boyut “duygusal dengelilik” alt boyutu (ort. = 4,15), en düşük değere sahip olan alt boyut ise “zekâ/hayal gücü” alt boyutu (ort. = 3,50) olmuştur. Kişisel değerler envanterinde ise “güven ve bağışlama” (ort. = 3,95) alt boyutu en yüksek değere ve “disiplin ve sorumluluk” alt boyutu (ort. = 3,10) da en düşük ortalama değere sahip alt boyuttur. Verilere göre, takım performansı ortalama değer 4,13 iken, yaratıcı takım iklimi ortalama değeri ise 4.01’dir.

**Tablo 9.** Kişilik Özellikleri, Takım Performansı ve  
Takım Yaratıcılığı Arasındaki İlişki- Korelasyon Analizi Sonuçları

		Takım per- formansı	Takım yaratıcılığı
Dışa dönüklük	Pearson (r)	,372**	,985
	Sig. (p)	,001	,374
Uyumluluk	Pearson (r)	,475**	,568**
	Sig. (p)	,003	,032
Sorumluluk	Pearson (r)	,576**	,757
	Sig. (p)	,004	,271
Duygusal dengelilik	Pearson (r)	,305**	,836**
	Sig. (p)	,033	,049
Zeka/hayal gücü	Pearson (r)	,968	,603
	Sig. (p)	,148	,109

Yukarıda yer alan tabloda, katılımcıların kişilik özellikleri, takım performansı ve takım yaratıcılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre, takım performansı ve beş faktör kişilik envanteri alt boyutlarından “dışa dönüklük” alt boyutu arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki ( $r=.372$ ,  $p=.001<0.05$ ), “uyumluluk” alt boyutu arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki ( $r=.475$ ,  $p=.003<0.05$ ), “sorumluluk” alt boyutu arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki ( $r=.576$ ,  $p=.004<0.05$ ) ve “duygusal dengelilik” alt boyutu arasında da pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki ( $r=.305$ ,  $p=.033<0.05$ ) bulunmaktadır.

Takım yaratıcılığı ve beş faktör kişilik envanteri alt boyutlarından “uyumluluk” alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ( $r=.568$ ,  $p=.032<0.05$ ) ve “duygusal dengelilik” alt boyutu arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ( $r=.836$ ,  $p=.049<0.05$ ) ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 10.** Kişisel Değerler, Takım Performansı ve Takım Yaratıcılığı Arasındaki İlişki - Korelasyon Analizi Sonuçları

		Takım perfor- mansı	Takım yaratıcılığı
Disiplin ve sorumluluk	Pearson (r)	<b>,465**</b>	,678
	Sig. (p)	,031	,134
Güven ve bağışlama	Pearson (r)	,356	,345
	Sig. (p)	,343	,112
Dürüstlük ve paylaşım	Pearson (r)	,678**	,589**
	Sig. (p)	,000	,000
Saygı ve doğruluk	Pearson (r)	<b>,468**</b>	,636
	Sig. (p)	<b>,023</b>	,156
Paylaşım ve saygı	Pearson (r)	,467**	,580**
	Sig. (p)	,001	,009

Yukarıda yer alan tabloda, katılımcıların kişisel değer algıları ve takım performansı ve takım yaratıcılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre, takım performansı ve kişisel değerler envanteri alt boyutlarından “disiplin ve sorumluluk” alt boyutu arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki ( $r=.465$ ,  $p=.031<0.05$ ), “dürüstlük ve paylaşım” alt boyutu arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki ( $r=.678$ ,  $p=.000<0.05$ ), “saygı ve doğruluk” alt boyutu arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki ( $r=.468$ ,  $p=.023<0.05$ ) ve “paylaşım ve saygı” alt boyutu arasında da pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki ( $r=.467$ ,  $p=.031<0.05$ ) bulunmaktadır.

Takım yaratıcılığı ve kişisel değerler envanteri alt boyutlarından “dürüstlük ve paylaşım” alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ( $r=.589$ ,  $p=.000<0.05$ ) ve “paylaşım ve saygı” alt boyutu arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ( $r=.580$ ,  $p=.009<0.05$ ) ilişki bulunmaktadır.



**Tablo 11.** Kişilik Özelliklerinin Takım Performansı ve Takım Yaratıcılığı Üzerindeki Etkisi – Regresyon Analizi Sonuçları

	R <sup>2</sup>	$\beta$	Sig (p)
*Takım performansı - Dışa dönüklük	.345	.567	.000
Takım performansı - Uyumluluk	.142	.697	.001
Takım performansı - Sorumluluk	.256	.602	.000
Takım performansı - Duygusal dengelilik	.259	.501	.030
*Takım yaratıcılığı - Uyumluluk	.394	.239	.031
Takım yaratıcılığı - Duygusal dengelilik	.289	.638	.040

**\*Bağımlı değişken**

Yukarıda yer alan tabloda, katılımcıların kişilik özelliklerinin takım performansı ve takım yaratıcılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizleri sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre, beş faktör kişilik envanterinin “dışa dönüklük” alt boyutunun takım performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi ( $\beta=.567$ ,  $p=.000<0.05$ ); “uyumluluk” alt boyutunun takım performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi ( $\beta=.697$ ,  $p=.001<0.05$ ); “sorumluluk” alt boyutunun takım performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi ( $\beta=.602$ ,  $p=.000<0.05$ ) ve “duygusal dengelilik” alt boyutunun da takım performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi ( $\beta=.501$ ,  $p=.030<0.05$ ) bulunduğu anlaşılmaktadır. Sonuçlara göre envanterin “zekâ/hayal gücü” alt boyutunun ise takım performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkisi bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

Takım yaratıcılığı üzerinde ise, beş faktör kişilik envanterinin “uyumluluk” alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi ( $\beta=.239$ ,  $p=.031<0.05$ ) ve “duygusal dengelilik” alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi ( $\beta=.638$ ,  $p=.040<0.05$ ) bulunduğu görülmektedir. Sonuçlara göre envanterin “dışa dönüklük”, “sorumluluk” ve “zekâ/hayal gücü” alt boyutlarının ise takım yaratıcılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkisi bulunmadığı anlaşılmıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 12.** Kişisel Değerlerin Takım Performansı ve Takım Yaratıcılığı Üzerindeki Etkisi – Regresyon Analizi Sonuçları

	R2	$\beta$	Sig (p)
*Takım performansı - Disiplin ve sorumluluk	.123	.394	.023
Takım performansı - Dürüstlük ve paylaşım	.114	.405	.000
Takım performansı - Saygı ve doğruluk	.278	.586	.002
Takım performansı - Paylaşım ve saygı	.157	.352	.000
*Takım yaratıcılığı - Dürüstlük ve paylaşım	.197	.654	.000
Takım yaratıcılığı - Paylaşım ve saygı	.269	.543	.000

\*Bağımlı değişken

Yukarıda yer alan tabloda, katılımcıların kişisel değer algılarının takım performansı ve takım yaratıcılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizleri sonuçları görülmektedir. Sonuçlara göre, kişisel değerler envanterinin “disiplin ve sorumluluk” alt boyutunun takım performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi ( $\beta=.394$ ,  $p=.023<0.05$ ); “dürüstlük ve paylaşım” alt boyutunun takım performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi ( $\beta=.405$ ,  $p=.000<0.05$ ); “saygı ve doğruluk” alt boyutunun takım performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi ( $\beta=.586$ ,  $p=.002<0.05$ ) ve “paylaşım ve saygı” alt boyutunun da takım performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi ( $\beta=.352$ ,  $p=.000<0.05$ ) bulunduğu anlaşılmaktadır. Sonuçlara göre envanterin “güven ve bağışlama” alt boyutunun ise takım performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkisi bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

Takım yaratıcılığı üzerinde ise, kişisel değerler envanteri “dürüstlük ve paylaşım” alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi ( $\beta=.654$ ,  $p=.000<0.05$ ) ve “paylaşım ve saygı” alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi ( $\beta=.543$ ,  $p=.000<0.05$ ) bulunduğu görülmektedir. Sonuçlara göre envanterin “disiplin ve sorumluluk”, “saygı ve doğruluk” ve “güven ve bağışlama” alt boyutlarının ise takım yaratıcılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkisi bulunmadığı anlaşılmıştır ( $p>0.05$ ).

## SONUÇ

Bu araştırmanın amacı kişilik özellikleri ve değer algılarının algılanan takım performansı ve takım yaratıcılığı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenmesi gereken örneklem sayısı 196 olarak belirlenmiş; bu kapsamda 250 ölçek formu banka çalışanlarına e-posta aracılığıyla iletilmiş ve toplamda 240 geri dönüş elde edilerek analize dahil edilmiştir. Araştırmanın analiz kısmında ilk olarak betimleyici istatistikler kullanılarak katılımcıların anketin tamamına ilişkin görüşleri belirlenmiştir. Sonrasında kişilik özellikleri, takım performansı ve takım yaratıcılığı arasındaki ilişki ve kişisel değerler, takım performansı ve takım yaratıcılığı arasındaki ilişki, korelasyon analizleriyle belirlenmiştir. Son olarak kişilik özelliklerinin takım performansı ve takım yaratıcılığı üzerindeki etkisi ve kişisel değerlerin takım performansı ve takım yaratıcılığı üzerindeki etkisi regresyon analizleriyle tespit edilmiştir. Analiz için SPSS uygulaması kullanılmıştır.

Sonuçlar, takım performansı ve beş faktör kişilik envanteri alt boyutlarından “dışa dönüklük”, “uyumluluk”, “sorumluluk” ve “duygusal dengelilik” alt boyutu arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Buna göre takım içindeki bireylerin kişilik özelliklerinden dışa dönüklük durumları, uyumlulukları, sorumluluk bilinçleri ve duygusal dengelilikleri arttıkça takım performansı da artmaktadır. Bakıldığında bu sonuçlar literatürdeki takım kavramının açıklanmasında geçen özelliklerle de uyumludur. Örneğin, Straub, (2002) takım kavramını tanımlarken birbirlerini tamamlayan özelliklere sahip, ortak bir amaç ve performansa odaklanan ve ortak bir sorumluluk bilinciyle yapılan işe yaklaşan bireylerin oluşturduğu küçük bir grup ifadesini kullanmıştır. Takımların birbirleriyle uyumlu ve sorumlu bireylerden oluşmaları gerektiği açıktır. Dışadönük bireyler karşılaşmış oldukları sorunları iyimser bir davranış ile olumlu açıdan yeniden değerlendirmeyi ve daha çok bireysel etkileşim sağlamayı tercih etmektedirler (Costa ve McCrae, 1992). Bu doğrultuda onların da uyumlu bireyler oldukları takım kavramının tanımında yer alan bireylerden oldukları söylenebilecektir. Soğukkanlı, sakin ve dengeli (Costa ve McCrae, 1992) olarak nitelendirilen duygusal dengeli bireylerin de nörotizm de denilebilen duygusal dengeleri düşük bireylere göre daha iyi performans göstermelerini beklemek doğal bir yaklaşım olacaktır. Araştırmanın sonuçları literatür ile uyumludur.

Takım yaratıcılığıyla beş faktör kişilik envanteri alt boyutlarından “uyumluluk” ve “duygusal dengelilik” alt boyutu arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve

pozitif ilişki bulunmaktadır. Literatür, uyumluluk faktöründen düşük puan almış olan bireyleri kıskanç, ilgisiz, benmerkezci ve kavgacı; yüksek puan alan bireyleri ise işbirlikçi, sevilen ve güvenilir (Digman, 1990; Zellars vd., 2000) olarak tanımlamaktadır. Uyumluluk puanı düşük bireylerin takım çalışmasına yatkın olmadıkları da söylenebilecektir. Takım kavramı “biz” bilincini düşük uyumluluk ise “benmerkezciliği” ifade etmektedir. Bu durum aynı zamanda takım yaratıcılığı için gerekli olan iş birliğinin de önüne geçebilecektir. Sonuçlar literatür ile uyumludur.

Katılımcıların kişisel değer algıları ve takım performansı ve takım yaratıcılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre ise takım performansı ve kişisel değerler envanteri alt boyutlarından “disiplin ve sorumluluk”, “dürüstlük ve paylaşım”, “saygı ve doğruluk” ve “paylaşım ve saygı” alt boyutları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bir başka deyişle takımı oluşturan bireylerin disiplin, sorumluluk, dürüstlük, paylaşım, saygı, doğruluk gibi değerleri yükseldikçe takım performansı da artmaktadır. Yine takım performansını arttıran en önemli olgular takım içi uyumdan kaynaklanmaktadır (Lombardo ve Eichinger, 1995). Buna göre takım içinde doğruluk, dürüstlük, saygı ve disiplin arttıkça takım performansının da yükselmesini beklenmektedir. İletişim kavramı takım performansı için önemlidir (Bahadırılı, 2010). Buna göre “paylaşım” değerinin de takım performansında etkili olması iletişimin öneminin bu araştırmayla da doğrulanmasını sağlamıştır.

Takım yaratıcılığı ve kişisel değerler envanteri alt boyutlarından “dürüstlük ve paylaşım” ve “paylaşım ve saygı” alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır. Buna göre saygılı ve dürüst bir iletişimin (Bahadırılı, 2010) sadece takım performansını arttırmadığı aynı zamanda takım yaratıcılığını da tetiklediği söylenebilir. Katılımcıların kişisel değer algılarının takım performansı ve takım yaratıcılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizleri sonuçları da birebir aynı sonuçları ortaya koymuştur.

Sonuçlara göre özellikle yöneticilerin işletme içinde ve özellikle de takım içinde iletişimi güçlendirecek tedbirler almaları gerekmektedir. Bu doğrultuda özellikle takım içinde yer alan bireylerin her türlü iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullanabilmeleri için gerekli teknolojik yatırımların yapılması, bireylerle bu araçları kullanabilmeleri için gerekli eğitimlerin verilmesi ve bu araçların etkin bir biçimde kullanılabilmesi için gerekli alt yapı desteklerinin sağlanması

gerekmektedir. Benzer şekilde takım içindeki bireylerin psikolojik olarak daha dengeli olabilmeleri için de bir örgüt psikoloğu istihdam etmek tüm personel ve verimli takım çalışmaları için faydalı olacaktır. Psikolog yardımıyla bireyler hem işletme içinde hem de takım içinde daha uyumlu, saygılı, paylaşımcı olmaya evrilebilir ve takım performanslarını artırarak takım yaratıcılığı için gerekli alt yapının oluşması sağlanabilir. Bu araştırma bankacılık sektöründe yapılmış olduğu için sonrasında gerçekleştirilecek araştırmaların farklı sektörlerde yapılarak bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılması ve sonuçların her sektör için geçerli olup olmadıklarının belirlenmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Akgün, A. E., Keskin, H. ve Günsel, A. (2009). Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler. *Eflatun Yayınevi*.

Akgün, A. A., Ve Keskin, H. (2003). Sosyal Bir Etkileşim Süreci Olarak Bilgi Yönetimi ve Bilgi Yönetimi Süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 175-188.

Alavi, M. And Leidner, D.E. (2001) Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25, 107-136.

Argris, C., and Shön, D. A. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*, Massachusetts, Addison-Wesley.

Argyris, C. (1990). *Overcoming Organizational Defenses: Facilitating Organizational Learning*. U.S.A, Allyn and Bacon.

Argyris, C. (1993) *Knowledge for Action. A guide to overcoming barriers to organizational change*, San Francisco: Jossey Bass.

Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 67-80.

Atak, M. & Atik, İ. (2007) Örgütlerde sürekli eğitimin önemi ve öğrenen örgüt oluşturma sürecine etkisi. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*. 3(1), 63-70.

Atak, M. (2011). Örgütsel Bilginin Yönetimi ve Öğrenen Organizasyon Yazınındaki Yeri. *"İşGüç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2), 155-176.

Baiyin, Y., Watkins, K.E., and Marsick, V. J. (2004). The construct of the learning organization: Dimensions, measurement, and validation. *Human resource development quarterly*. 15(1), 31-55.

Barutçugil, İ. (2002). *Bilgi Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Becerra-Fernandez, I. and Sabherwal, R. (2006). *ICT and Knowledge Management Systems*, David G. Schwartz (Ed.), Encyclopedia of Knowledge Management Bar-Ilan University, Israel: 230-237.

Beijerse, R. P. (2000). Knowledge Management in Small and Medium-Sized Companies: Knowledge Management for Entrepreneurs, *Journal of Knowledge Management*, IV(2): 162-179.

Bennett, R. And Gabriel, H. (1999). Organisational factors and knowledge management within large marketing departments: an empirical study, *Journal of Knowledge Management*, 3(3), 212-25.

Bergeron, B. (2003). *Essentials of knowledge management* (Vol. 28). John Wiley & Sons.

Bharadwaj, S.S., and Saxena, K. B. C. (2005). *Knowledge Management in Global Software Teams*, Vikalpa, 30(4), 65-75.

Bhatt, G.D. (2001). Knowledge management in organizations: examining the interaction between technologies, techniques, and people, *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 68-75.

Boerner, C.S., Macher, J.T. And Teece, D.J. (2001). *A Review And Assessment Of Organizational Learning In Economic Theories*, in Dierkes, M., Berthion Antal, A., Child, J. and Nonaka, I.(Eds), Handbook of Organizational Learning and Knowledge, Oxford University Press, Oxford, pp. 89-117.

Braham, B. J. (1998). *Öğrenen Bir Organizasyon Yaratmak*. Çeviren: Ali Tekcan. İstanbul: Rota Yayıncılık.

Celep, C. Ve Çetin, B. (2003). *Bilgi yönetimi*. İstanbul: Anı Yayıncılık.

Crossan, M., Mary-Lane, W., Henry-White, E. Roderick (1999). An Organizational Learning Framework: from Institution to Institution, *Academy of Management Review*, Richard Ivey School of Business, 24(3), 522-537.

Çalkavur, E. (2006). *Öğrenen Organizasyon Yolculuğu: Bir Başarı Öyküsü*, Remzi Kitabevi.

Çam, S. (2002). *Öğrenen Organizasyon ve Rekabet Üstünlüğü*, Papatya Yayınları, İstanbul.

Çetindamar, D., Phaal, R., ve Probert, D. (2013). *Teknoloji Yönetimi Faaliyetleri ve*

Araçları, Eflatun Basım Yayım. Ankara.

Çetinkaya, A. (2012). Örgütsel Bilgi Yönetim Sürecinde Bilgi Yönetim Performansı Boyutları: Ölçek Geliştirme Ve Geçerliliği Üzerine Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 10 (38), 157-162.

Çivi, E. (2000). Knowledge Management as a Competitive Asset: A Review, *Marketing Intelligence & Planning*, XVIII(4), 166-174.

Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance, *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101-115.

Davenport, T. and Prusak, L. (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınevi.

Davenport, T.H. and Prusak, L. (1998) Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know. *Harvard Business School Press*, Boston.

De Long, D.W. (1997). *Building the Knowledge-Based Organization: How Culture Drives Knowledge Behaviors*. Ernst & Young, Center For Business Innovation, Boston.

Dixon, N. (1992). Organizational learning: a review of the literature with implications for HRD professionals, *Human Resource Development Quarterly*, 3(1), 29-48.

Earl, M.J. And Scott, I.A. (1999). What is a chief knowledge officer?, *Sloan Management Review*, 40(2), 29-38.

Easterby-Smith, M., and Lyles, M. (2003). *The Blackwell Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management*. Oxford: Blackwell.

Estrada, N. (2009). Exploring perceptions of a learning organization by RNs and relationship to EBP beliefs and implementation in the acute care setting. *Worldviews on Evidence-Based Nursing*, 6(4), 200-209.

Filius, R, Jong, J., Roelofs, E.C. (2000). Knowledge Management in the HRD Office: A Comparison of Three Cases, *Journal of Workplace Learning*, XII (7), 286-295.

Fiol, C.M. and Lyles, M. (1985). Organizational Learning. *Academy of Management Review*, 10, 803-813.

Friedman, R. S., and Prusak, L. (2008). On Heuristics, *Narrative and Knowledge Management*, 28(12), 812-817.

Garvin, D. (1993). Building a Learning organization, *Harvard Business Review*, 71, 78-91.

Gökce, Ş. (2006). *Bilgi çağının iş organizasyonlarında stratejik bilgi yönetimi: Teori ve bir uygulama*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gupta, B.; Iyer, L.S. and Aronson, J.E. (2000). *Knowledge Management: Practices and Challenges*. *Industrial Management & Data Systems*, 100(1), 17-21

Harvey, M., Palmer, J. and Speler, C. (1998). Implementing Intraorganizational Learning: A Phased-model Approach Supported by Intranet Technology, *European Management Journal*, 16(3), 341-354.

Herrgard, T. H (2000). Difficulties in diffusion of tacit knowledge in organizations, *Journal of Intellectual Capital*, 1(4), 357-365.

Huber, G. (1991). Organisational Learning: The Contributing Process And The Literatures, *Organization Science*, 2(1), 88-115.

Hussinki, H. Kianto, A., Vanhala, M. and Ritala, P. (2017). Assessing the universality of knowledge management practices. *Journal of Knowledge Management*, 21(6), 1596-1621.

İmamoğlu, A, Mutlu, T. (2012). Spor İşletmelerinde Öğrenen Organizasyon Uygulamalarının Örgütsel Performansa Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1) , 141-150

Kalkan, V., Keskin, H. (2005). KOBİ'lerde Bilgi Yönetimi Süreci ve Araçları: Literatür Değerlendirmesi ve Bir Araştırma, *Bilgi Dergisi*, 35: 173-206

Karlsen, T., Silseth, P., R., Benito, G. and Welch, L. S. (2003). Knowledge, Internationalization of The Firm, And Inward–Outward Connections, *Industrial Marketing Management*, 32(5), 385-396.

Kaygısız, E.G. (2013). *Örgütsel Bilgeliğin Yaratılmasında Dönüşümsel Liderliğin Rolü Üzerine Bir Çalışma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kaygısız, E.G. (2019). *Örgütsel Bilgelik*, Eğitim Yayınevi, Konya

Kırım, A. (1998). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kim, S. (2002). The Roles Of Knowledge Professionals For Knowledge Management. *Libraries in the Information Society içinde* (50-55). Yay. haz. Tatiana V. Ershova ve Yuri E. Hahlov. München: K.G. Saur.

King W. R. (2009). *Knowledge Management and Organizational Learning*. Boston,



MA: Springer, 3–13.

Klimecki, R. G. (1999). Wissensmanagement - Wege zur Intelligenten Organization, *Management Forschung und Praxis, Diskussionsbeitrag*, No: 26, Universität Konstanz, s.12-30.

Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta.

Korhonen, S., and Niemelä, J.S. (2005). A Conceptual analysis of capabilities: Identifying and classifying sources of competitive advantage in the wood industry. *The Finnish Journal of Business Economics* 54(1), 11–47.

Lawson, S. (2003). *Examining The Relationship Between Organizational Culture And Knowledge Management*. Nova Southeastern University.

Liebowitz, J. And Beckman, T. (1998). *Knowledge Organizations: What Every Manager Should Know*, CRC Press, Boca Raton, FL.

Liebowitz, J., and Megbolugbe, I. (2003). A set of frameworks to aid the project manager in conceptualising and implementing knowledge management initiatives. *International Journal of Project Management*, 21(3), 189-198.

Lin, C. Y. and Kuo, T. H. (2007). The Mediate Effect of Learning and Knowledge on Organizational Performance, *Industrial Management & Data Systems*, 107 (7), 1066-1083.

Liu, S.S., Luo, X., & Shi, Y.Z. (2002). Integrating customer orientation, corporate entrepreneurship, and learning orientation in organizations-in-transition: an empirical study. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 367-382.

Malone, D. (2002), Knowledge Management: A Model for Organizational Learning, *International Journal of Accounting Information Systems*, 3: 111-123.

Marakas, G.M. (2003). *Decision Support Systems in the 21st Century*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Martensson, M. (2000). A Critical Review of Knowledge Management as a Management Tool. *Journal of Knowledge Management*, 4(3), 204-216.

Mcgill, M.E. and Slocum, Jr., J.W. (1993). *Unlearning the Organizations*. *Organizational Dynamics*, 22(2), 70-86.

Melbye, D. (2008). *Putting the pieces together*, Government Finance Review, 24(2), 20-25.

Milton, P. (2008). One-To-One Computing: A Compelling Classroom-Change In-

tervention. *A review of New Brunswick's Dedicated Notebook Research Project*. Toronto: CEA.

Nemati, H. (2002). Global Knowledge Management: Exploring a Framework for Research, *Journal of Global Information Technology Management*, 5(3), 1-11

Nonaka, I, Toyama, R. E., and Nagata, A., (2000b). *A Firm As A Knowledge-Creating Entity: A new perspective on the theory of the firm*, *Industrial and Corporate Change*,9/1.

Nonaka, I. and Konno, N. (1998). The concept of “ba”: Building a foundation for knowledge creation. *California Management Review*, 40, 40-54.

Nonaka, I., Toyama, R. and Konno, N. (2000). *SECI, ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation*. *Long Range Planning*, 33, 5-34.

Nonaka, I. (1991). The Knowledge Creating Company. *Harvard Business Review*, 69, 96-104.

Nonaka, I., Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company. How Japanese Companies Create The Dynamics Of Innovation*, Oxford University Press, Oxford.

O'Dell, C.; Grayson, J. C.; Essaides, N. (2003). *Ne Bildiğimizi Bir Bilseydik*, (Çev: Günhan Günay). , İstanbul: Dışbank Kitapları-3.

Odabaş, H. (2009). *Örgütlerde Enformasyon – Bilgi Yönetimi ve Süreci / Informa-tion–Knowledge Management and Process in Organizations.*,In: Tülin Aren Armağanı. Pamuk Yayıncılık, pp. 177-188.

Pedler, M., Burgoyne, J., Ve Boydell, T. (1991). *The Learning Company*, McGraw Hill, N.Y.

Pucik V. (1988). *Strategic Alliances with the Japanese: Implication for Human Resource Management*, In Contractor F. and Lorange P. (eds.), *Cooperative Strategies in International Business*. Toronto: Lexington, 487-498.

Rice JI, Rice Bs (2005). The Applicability of the SECI Model to Multi-Organisational Endeavours: An Integrative Review. *International Journal of Organisational Behaviour* 9(8), 671–682.

Robbins, S.P., Decenzi, D.A., Ve Coulter, M. (2016). *Fundamentals of Management*. Çeviri: Prof. Dr. Adem Öğüt. Nobel Yayınevi. Ankara.

Ruiz-Mercader, J., Merono-Cerdan, A.L. And Sabater-Sanchez, R., (2006). *Information Technology and Learning: Their relationship and impact on organizational per-*

formance in small businesses. *International Journal of Information Management*, 26(1), 16-29.

Rumizen, M. C. (1998). Report on the Second Comparative Study of Knowledge Creation Conference, *Journal of Knowledge Management*, 2(1).

Sağsan, M. (2008). Uygulamadan Disipline Bilgi Yönetimi ve Bir Alan Çalışması, *Amme İdaresi Dergisi*, 40(4):103-131.

Santoro, M. D., Gopalakrishnan, S. (2000). The institutionalization of knowledge transfer activities within industry—university collaborative ventures. *Journal of Engineering and Technology Management*, 17(3-4), 299-319.

Schulz, M. (2002). *Organizational Learning*, (Ed.) Baum, J.A. C., The Blackwell Companion to Organizations, Oxford: Blackwell Publishers, pp. 415-441.

Selvi, Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3: 191-214.

Senge, P. M. (1993). *Beşinci Disiplin*, (Çev. İldeniz Ayşegül ve Ahmet Doğukan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of Learning Organization*, Doubleday, New York.

Shin, M., Holden, T., Schmidt R. A., (2001). From Knowledge Theory to Management Practice: Towards an Integrated Approach. *Information Processing and Management*. 37, 335-355.

Small, C.T. And Sage, A.P. (2005). Knowledge Management and Knowledge Sharing: A Re-view, *Information Knowledge Systems Management*, 5(3), 153-169.

Sun, P.Y.T. and Scott, J.L. (2003). Exploring The Divide—Organizational Learning And Learning Organization. *The Learning Organization*. 10(4), 202-215.

Tang, J. (2008). The Effects of Firm Size on knowledge Management in Electrical and Electronic Manufacturing Firms, *International Journal of Management*, 25(2), 308.

Teece, D. J. (1998). Capturing Value From Knowledge Assets, *California Management Review*, 40(3), 55–79.

Tepeci, M. ve Koçak, G. N. (2005). Ekiplerde Öğrenme: Öğrenen Örgütler Olmanın Anahtarı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 379-394.

Tiwana, A. (2003). *Bilginin Yönetimi*, (Çev. E.Özsayar) Dışbank Kitapları, İstanbul.

Tsai, Y. (2014). *Learning Organizations, Internal Marketing, And Organizational Commitment In Hospitals*. BMC health services research.14 (1), 152.

Tseng, S.M., and Huang, J.S. (2011). The correlation between Wikipedia and knowledge sharing on job performance, *Expert Systems with Applications*, 38, 6118–6124.

Van Der Spek, R. and Spijkervet, A. (1997). *Knowledge management: dealing intelligently with knowledge*, In: Liebowitz, J. and Wilcox, L. (Eds ), *Knowledge Management and its Integrative Elements*, CRC Press, New York.

Wiig, K. (1993). *Knowledge Management Foundations*, Arlington, TX, Schema Pres: 430.

Wiig, K. (1997). Knowledge Management: An Introduction and Perspective, *The Journal of Knowledge Management*, 1: 6-14.

Wilkinson, J.E., Rushmer, R.K. and Davies, H.T. (2004). Clinical Governance And The Learning Organization. *Journal of Nursing Management*. 12(2), 105-113.

Yazıcı, S. (2001). *Öğrenen Organizasyonlar*, Alfa Basım Yayım, İstanbul.

Yıldız, H. (2015). *Örgütsel Öğrenme, Öğrenen Örgütler ve Öğrenen Okullar: Teorik Bir Yaklaşım*, Omniscryptum Gmbh Co. Kg, Türkiye Alım Kitapları.

Zollo, M. And Winter, S.G (2002). Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities, *Organization Science*, 13: 3, 339-351.

Al, B. (2016). Yaratıcılık. *Bilgisayar Mühendisleri Odası Dergisi*, 6, 40-42.

Allport, G. (1938). *Personality: A Psychological Interpretation*, Constable

Amabile, T.M. (1995). Attributions of Creativity: What Are the Consequences?. *Creativity Research Journal*, 4, 423-426.

Bahadırılı, L.S. (2010). “Reklam Ajanslarında Takım Çalışması:Takım Etkinliğine Yönelik Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Barutçu, E. ve Özbay Ö. (2013). Koçluk yaklaşımının yönetici ve iş gören üzerine etkilerine ilişkin bir araştırma. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 1, 47-62.

Barutçugil, İ. (2002). *Performans Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Beaubien J.M. ve Baker D.P. (2004). The use of simulation for training teamwork

skills in health care: how low can you go?. *Qual Saf Health Care*, 13(Suppl 1), 51–6.

Bolton, T. (1997). *Human Resource Management: An Introduction*. Massachusetts: Blackwell Publishers.

Burger, J. (2006). *Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*, 5. Bs. Kaknüs Yayınları

Campbell, E.Q. (1964). The internalization of moral norms. *Sociometry*, 27(4), 391-412.

Cevizci, A. (2002). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. 5. Bs. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Cohen, P.R., Levesque H.J. (1991), Teamwork, *Noûs*, Vol. 25, No. 4, Special Issue on Cognitive Science and Artificial Intelligence (Eylül, 1991), 487-512.

Cooper, C.A., Golden, L. and Socha, A. (2013). The Big Five Personality Factors and Mass Politics. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 68-82.

Costa, P.T. ve McCrae, R.R. (1992). Four Ways the Five Factors Are Basic. *Personality and Individual Differences*, 13, 653-665.

Debats, Dominique Louis Henri Maria, *The Structure of Human Values: a Principal Components Analysis of the Rokeach Value Survey*, SN, 1996

Digman, J.M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five – Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.

Dirks, K. (2000). Trust in Leadership and Team Performance: Evidence From NCAA Basketball, *Journal of Applied Psychology*, 85(6),1004-1012.

Doğan, İ. (2000). *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar*. 3. Bs. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Personel Seçimi ve Başarı Değerleme Teknikleri*. İstanbul: İstanbul İşletme Fakültesi.

Fichter, J. (2002). *Sosyoloji Nedir?* (Çev. Prof. Dr. Nilgün Çelebi). Ankara: Anı Yayıncılık.

George, J.M. ve Jones, G.R. (1997). Organizational spontaneity in context. *Human Performance*, 10(2), 153-170.

Goldberg, L.R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.

Gülsoy, M. (2000). *Büyübozumu: Yaratıcı Yazarlık: Kurmacanın Bilinen Sırları ve İhlal Edilebilir Kuralları*. İstanbul: Can Yayınları.

Güngör, E. (1998). *Değerler Psikolojisi Üzerine Araştırmalar*. 2. Bs. İstanbul: Ötüken Yayınevi.

Handy, R. (1970). *The measurement of values*. St. Louis: Warren H. Green.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequence's International Differences in Work-Related Values*. London: Sage Publications.

Hunt, E.A., Shilkofski, N.A., Stavroudis, T.A. ve Nelson, K.L. (2007). Simulation: Translation to Improved Team Performance. *Anesthesiology Clin*, 25. 301–319.

Iaffaldano, M. ve Muchinsky, P. (1985). Job satisfaction and job performance: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 97(2), 251-273.

Ivancevich, M.J. ve Matteson, T.M. (1990). *Organizational Behaviour and Management*. New Jersey: Prentice Hall International.

Kaplan, S., Bradley, J., Luchman, J. ve Haynes, D. (2009). On the role of positive and negative affectivity in job performance: a meta-analytic investigation. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 162-176.

Konopaske, R., Ivancevich, J.M. ve Matteson, M.T. (2018). *Organizational Behavior and Management*. 11th Ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Leatherbarrow, C. ve Fletcher, J. (2018). *Introduction to Human Resource Management: A Guide to HR in Practice*. 4th Ed. London: CIPD.

Lencioni Patrick, (2002). *The Five Dysfunctions of a Team*, John Wiley & Sons

Lombardo, M.M. ve Eichinger, R.W. (1995). *The Team Architect® user's manual*. Minneapolis, MN: Lominger Limited.

Lund, B.D. (2003). Organizational culture and job satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18(3), 219-236.

Markoviç, M. (1998). *Hümanizm ve Ahlak Felsefesi*. 2. Bs. (Çev. Ali Ünlü). İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

McAdams, D.P. (1997). A conceptual history of personality psychology. In Hogan, R., Johnson, J. & Briggs, S. (Ed.). *Handbook of Personality Psychology*. New York: Academic Press, 3-39.

Morris, C.W. (1956). *Varieties of Human Value*. Chicago: University of Chicago Press.

Munn, N.L. (1965), *The Evolution and Growth of Human Behavior*; Houghton Mifflin Company; 2nd Edition (January 1, 1965)

Palmer, M. ve Winters, K.T. (1993). *İnsan Kaynakları, Kişisel Gelişim ve Yönetim Dizisi*. (Çev. D. Şahiner). İstanbul: Rota Yayınları.

Pugh, D. (1991). *Organizational Behaviour*. London: Prentice Hall International.

Robbins, S.P. ve Judge, T.A. (2017). *Örgütsel Davranış*. (Çev. Güven Ordun). 14. Bs. Ankara: Nobel Yayınları.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.

Sarıtaş, M. *Yönetimde Kişilik Faktörü, Eğitim Yönetimi*, 1997, 527-548.

Schermerhorn, J.R. (1994). *Management and Productivity*. 4th Ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Schermerhorn, J.R., Hunt, J.G. ve Osborn, R.N. (2011). *Managing Organizational Behavior*. 11th Ed. New York: John Wiley & Sons Inc.

Schwartz, S.H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 23-47.

Schwartz, S.H. (2007). Basic human values: theory, methods and applications. *An Overview*, 42, 249-288.

Smith, M.B. (1969). *Social Psychology and Human Values*. Chicago: Adline Publishing Company.

Stock, R. (2004). Drivers of Team Performance: What Do We Know and What Have We Still To Learn?. *Schmalenbach Business Review*, 56, 274-306.

Straub, J.T. (2002). *Ekip Kurma ve Yönetme*. (Çev: Savaş Şenel) İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Struch, N., Schwartz, S. H. ve van der Kloot, W. (2002). Meanings of basic values for women and men: a cross-cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 16.

Torrington, D. ve Hall, L. (1995). *Personel Management: HRM in Action*. 3rd Ed. London: Prentice Hall International.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2021). Güncel sözlük: Değer. URL: <https://sozluk.gov.tr/>

Uyargil, C., Adal, Z., Ataay, İ.D., Acar, A.C., Özçelik, O., Sadullah, Ö., Dündar, G. ve Tüzüner, L. (2008). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. 3. Bs. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Wang, K. (2019). Factors Research for Team Creativity: A Diversified Perspective. *2nd Asia-Pacific Social Science and Modern Education Conference (SSME 201)*. Online: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:\\_6HsX-ukYiIJ:dpi-proceedings.com/index.php/dtssehs/article/download/34737/33319+&cd=3&hl=tr&ct=clnk&gl=tr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_6HsX-ukYiIJ:dpi-proceedings.com/index.php/dtssehs/article/download/34737/33319+&cd=3&hl=tr&ct=clnk&gl=tr)

Werther, W.B. ve Davis, K. (1996). *Human Resources and Personnel Management*. 5th Ed. New York: McGraw-Hill.

Williams, R.M. (1968). Values. In Sills, E. (Ed.). *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.

Yıldız E. Ve Uzunbacak H.H. (2019). *Kişilik ve Örgüt Kültürü Bağlamında Prososyal Motivasyon*, İstanbul: Yalın Yayıncılık, 49

Zellars, K.L., Perrew, P.L. ve Hochwarter, W.A. (2000). Burnout in Health Care: The Role of the Five Factors of Personality. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(8), 1570-1598.

## **Dr. Öğretim Üyesi Begüm AL ŞENGÜL**

Lisans eğitimini Bilgisayar Mühendisliği, yüksek lisansını Yönetim, Bilişim Sistemleri ve Mühendisliği, doktorasını ise Bankacılık alanında tamamlamıştır. İşletme lisans eğitimi de mevcuttur. 2008 Temmuz-2021 Kasım aralığında bankacılık sektöründe iş analisti/takım lideri rollerinde çalışan Begüm Al Şengül, şu anda Kent Üniversitesi'nde Bilgisayar Programcılığı Program Başkanlığını yürütmektedir. Örgütsel Davranış, İş Analizi, Bankacılık ve İnovasyon alanlarında çalışmaktadır.



## 5. Bölüm

# E-TİCARETTE YENİ TREND: 2. EL ÇEVİRİMİÇİ PAZAR

*Dr. Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN*

### GİRİŞ

İnternetin gelişmesi ile birlikte her eve hatta her cebe internet girmektedir. İnternetin bu kadar yaygınlaşması beraberinde çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin de sayısını arttırmaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapan kişiler ürün ve hizmetlere 7/24 ulaşabilmekte olup, bu sayede istedikleri zaman, istedikleri yerde ve istedikleri saatte alışveriş yapma olanağına kavuşmuşlardır.

Çevrimiçi alışveriş ile birlikte tüketiciler ihtiyaçlarına en uygun kanalı ve en uygun ürünü rahatça bulabilmektedirler. Bu da beraberinde tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesine ve tüketimin artmasına sebep olmuştur. Tüketicilerin davranışlarının değişmesi ve çevrimiçi alışverişin artması beraberinde ikinci el çevrimiçi pazarlarında büyümesine sebep olmuştur.

Dijitalleşmenin getirdiği bilişim teknolojilerindeki kullanımı artışı ve bu artışın sebep olduğu tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler de beraberinde satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Herhangi bir yerde çalışmayan bir kişinin dahil kendi ürettiği veya kullanmadığı herhangi bir ürünü ev ortamında internette satabilir hale geldiğini görmekteyiz. Dijitalleşme ile birlikte tüketicilerde meydana gelen bu dönüşüm işletmelerin stratejilerini tekrar ele alması gerekliliğini meydana getirmiştir (Telli & Aydın, 2020).

Bu doğrultuda bu bölümde kısaca e-ticaret konularına değinilecek ve çevrimiçi ikinci el satın almaya dair yönelimlerden bahsedilecektir.

## 1.E-TİCARET

### 1.1. E-ticaretin Tanımı

Dünya Ticaret Örgütüne (DTÖ) göre e-ticaret; ürün ve hizmetler için elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemler ile üretim, pazarlama, dağıtım, satış ve teslimat faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (WTO, 1998).

E-ticaret; internet teknolojisi kullanılarak bilgisayar, telefon veya diğer teknolojik araçlar yardımıyla bilgi, ürün ve hizmet satılması veya satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Chong, 2008). E-ticaret, düşük maliyetle büyük iş fırsatları sağlaması nedeniyle gelir artışını da yükseltmektedir. Müşteri hacminin ve işlem sayısının artmasıyla birlikte geleneksel satış yöntemlerine nazaran daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür (Lin vd., 2016).

En genel tanımıyla; elektronik ortamda bir ürün veya hizmetin satılması veya alınması durumuna e-ticaret denilmektedir. Fiziksel herhangi bir birlikteliğin olmadığı, sınırların ortadan kalktığı, istenilen zamanda ve istenilen ortamda herhangi bir akıllı elektronik cihaz kullanarak ürün veya hizmete ulaşma kolaylığının bulunduğu bir ticaret şeklidir (Telli, 2013).

Türkiye’de 2016 yılında internet penetrasyonu %58 iken 2020 yılı itibariyle internet penetrasyonunun %78’e yükseldiği görülmektedir (Deloitte Digital & Tüsiad, 2022). İlk olarak elektronik ticaret 1994 yılında gerçekleştirilmiştir. Teknolojinin çok hızlı bir biçimde gelişmesiyle birlikte artık ticaretin geleneksel anlayıştan sıyrılıp, çok hızlı bir şekilde farklı biçimlere büründüğünü söylemek mümkündür. Bu bağlamda geleneksel ticaretin payının büyük bir kısmını artık e-ticaretin aldığı görülmektedir. E-ticaretin son 5 yılda hızlı bir şekilde büyümesine takiben Covid-19 ile birlikte e-ticaret hacmi beklenenin çok fazla üstüne çıkmıştır. 2020 yılı itibariyle dünyada e-ticaret pazarındaki en güçlü ülke 2,29 trilyon ABD Doları ile Çin’dir. Çin’den sonra ikinci sırada 794,50 milyar ABD Doları ile ABD bulunmaktadır. Daha sonra sırasıyla İngiltere, Japonya, Güney Kore ve Almanya takip etmektedir. Türkiye’de ise 2021 yılının ilk yarısına bakıldığında 161 milyar TL’lik işlem gerçekleştirilmiş olup, geçen yıla oranla %49’luk bir reel büyüme gerçekleştiği görülmektedir. Covid-19’dan kaynaklı olarak sokağa çıkma yasağı, evden çalışma gibi önlemlerin de etkisiyle 2019 yılına göre 2020 yılında e-ticaret kategorilerinden süpermarket kategorisinde %283’lük bir artış

görülmektedir (Deloitte Digital & Tüsiad, 2022).

## 2.2. E-ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticareti geleneksel satış yöntemleri ile karşılaştırdığımızda zamandan ve maliyetten avantaj elde ederek; daha az maliyete katlanarak daha çok tüketiciye ulaşılmaktadır. Tüketiciler de fazla emek sarf etmeden istediği her zaman ve her yerde hızlı bir şekilde işletmelere ulaşabilir hale gelmişlerdir. Hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından oldukça avantajlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Güleş vd., 2003; Telli, 2013; Gajewska vd., 2020):

- E-ticaretin en önemli avantajlarından biri de alıcı ve satıcının fiziksel olarak bir araya gelmesine gerek olmamasıdır. Bu sebeple alıcı ve satıcıların hangi şehir, ülke hatta hatta kıtada olduğunun bir önemi bulunmamaktadır. Uzak coğrafyalara dahi satış gerçekleştirilmektedir.
- Fiziksel mağazaya ulaşmak, ürünü seçmek ve alıp eve getirmek yerine internetten verilen siparişin eve teslim edilmesi ile tüketiciler zamandan büyük bir tasarruf sağlamaktadırlar.
- Özellikle son yıllarda Covid-19 salgını ile e-ticaretin çok daha önemli bir hal aldığı söylemek mümkündür. Bunun sebebinin ise; tüketicilerin istedikleri ürün ve hizmetlerin istedikleri yerden istedikleri yere teslim edilmesinin mümkün olmasıdır.
- E-ticaret sayesinde işletmeler 7/24 satış yapma imkanına sahip olmaktadır. Mağaza açılışı veya kapanışı gibi bir durum söz konusu değildir.
- Tüketicilerin istekleri doğrultusunda şekillenir. İşletmeler yani arzı oluşturan taraf tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hareket etmektedirler.
- Tüketici açısından da maliyetlerin düştüğünü söylemek mümkündür. Ürüne ulaşmak için herhangi bir maliyete katlanmak zorunda olmadan, istediği yere teslim edilmesini talep edebilmektedirler.
- İşletmelerin daha düşük maliyetler ile satış işlemlerini gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Kira, elektrik, su, ısınma giderleri olmamakla birlikte personel giderinin de azalmasına olanak sağlamaktadır.
- Fiziksel mağazaya giden bir tüketicinin fazla bir seçeneğe bakma şansı

olmazken internette alışveriş yapan tüketicilerin fazlaca seçeneği gözden geçirme şansı bulunmaktadır.

- İşletmelerin mağaza gibi sınırlı bir alanda olmamasından dolayı işletmeler tüketiciler için rahatça tüm ürünlerini sergileyebilmektedirler.
- Tüketiciler için doğrudan bir pazarlama imkânı sağlanmaktadır.
- İnternette satış yapan işletmelerin müşteri sadakatini kazanmak açısından çok daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu da tüketiciler için bir avantaj sağlamaktadır. Kötü bir müşteri yorumunun bile son derece önemli olduğu ve yeni müşteri kazanımını engellediğini varsayarsak işletmelerin son derece özenli bir şekilde tüketicilere yaklaştığını söylemek mümkündür. Bu da tüketiciler için bir avantajdır.
- Tüketiciler birçok alternatif arasından hem karşılaştırma yapıp hem de kendisine en uygun ürünü en kısa zamanda seçebilmektedir.
- E-ticaretin, işletmeler arasındaki rekabeti hızlandırdığı düşünülmektedir. Rekabetin olması da her zaman için tüketiciler için avantajlı bir durumdur.
- Satışların internet üzerinden olmasından dolayı herkesin benzer olanaklara sahip olduğunu söylemek mümkündür.
- E-ticaret ile birlikte yerel pazarlar, küresel pazara dönüşmüştür.
- E-ticaretin avantajları olduğu kadar hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından birtakım dezavantajlarında olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar;
- Tüketicilerin fiziksel olarak görmedikleri bir ürünü almaları sonucunda ürünü beğenmeme ihtimali bulunmaktadır.
- Birçok işletmenin tüketicilere koşulsuz şartsız iade etme hakkı vermesine rağmen iade sürecinde tüketiciye zaman kaybı yaşatmaktadır.
- İade şartlarının zorlayıcı olduğu durumlarda iade edememe ihtimali bulunmaktadır.
- Tüketicilerin satın aldıkları ürünün kargoda kırılma, dökülme, bozulma, tahrip olma ihtimali bulunmaktadır.
- İşletmenin elinde ürün bulunmadığı halde satışını yaptığı durumlarda ürünün tedarik süresi ve dolayısıyla teslim edilme süresi uzamaktadır.
- İşletmelerin ürünlerini internette sergilemesi ile rakiplerin ürünleri görüp

taklit etmesi çok daha kolay ve hızlı olmaktadır. Bu da işletmelerin rekabeti açısından bir dezavantajdır.

- İşletmelerin e-ticarete yönelmesi ile birlikte işletme içi yatay ve dikey küçülmeler meydana gelmektedir. Bu da işten çıkarma olarak personele yansımaktadır.
- Tüketicilerin satın alma işlemini yaptığı alışveriş sitesinin ne kadar güvenli olursa olsun düşük bir ihtimal olsa da bilgilerinin çalınma olasılığı bulunmaktadır.

### 1.3. E-ticaret Türleri

Literatürde kabul görmüş e-ticaret türleri;

#### 1.3.1. Kamudan Kamuya (G2G)

Bu tür devletten devlete elektronik ortamda satış işlemidir. Ayrıca devlet kurumlarının kendi aralarında ürün veya hizmet satışı yapmaları işlemi de kapsamaktadır.

#### 1.3.2. Kamudan İşletmeye (G2B)

Genellikle ihale veya farklı yöntemlerle devletten işletmeye yönelik gerçekleştirilen e-ticaret modelidir. Kamu tarafından küçük veya orta ölçekteki işletmeler ile ulusal veya uluslararası firmaların vergi ödemeleri, ihaleler ile ilgili harç işlemleri, elektronik belge edinme veya sosyal güvenlik kurum ödemeleri gibi ücretlerin tahsil edildiği e-ticaret yöntemidir (Yiğitoğlu, 2021).

#### 1.3.3. Kamudan Tüketiciciye (G2C)

Devletten tüketiciye yönelik ürün ve hizmet satışını kapsayan e-ticaret yöntemidir. Devlet kurumlarının internet sayfalarından parasal işlem yapmak. Örneğin e-devlet uygulamasını kullanarak vergi ödemek, trafik cezası ödemek, pasaport harcı, yurtdışı çıkış harcı, tapu harcı ödemek gibi yapılan parasal işlemleri kapsamaktadır.

#### 1.3.4. İşletmeden Kamuya (B2G)

İşletmeden devlet ve devlet kurumlarına yapılan satışı ifade eder. Devlet veya devletin kamu kurumları ile olan ihalelerin çevrimiçi ortamda gerçekleşmesidir. Burada devlet kurumları alıcı, mal veya hizmet sağlayan şirketler ise satıcı ko-

numundadır. Örneğin Devlet Malzeme Ofisi (DMO) 2005 yılından itibaren ihalelerini kurdukları çevrimiçi satış portalı ile ürün ve hizmet temin etmektedirler

### **2.3.5. İşletmeden İşletmeye (B2B)**

İşletmelerin ürün tedarik etmek için kullandıkları e-ticaret modelidir. İşletmelerin satış ve ürün tedarigi süreçlerini, çevrimiçi platformlar üzerinden diğer işletmeler ile yaptıkları ticari faaliyetleri kapsamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2016). Dünyada yaygın bir şekilde kullanılan B2B platformunun en bilinen olanı alibaba.com'dur. Bu tarz sitelerde firmalar arasında ürün tedarigi, teklif alma, teklif verme, fiyat verme gibi firmalar arası işlemler gerçekleştirilmektedir.

### **2.3.6. İşletmeden Tüketicieye (B2C)**

E-ticaret ile satış yapan işletmeler ile tüketiciler arasında gerçekleşen çevrimiçi alışveriştir. Son zamanlarda en yaygın kullanılan e-ticaret modellerinin arasında yer almaktadır (Schneider, 2015). B2C e-ticaret modeline en iyi örnek Amazon firmasıdır. Uluslararası marka değerlendirme kuruluşu olan Brand Finance tarafından açıklanan "Dünyanın En Değerli 500 Markası-Global 500-2022 Araştırması" sonucuna bakıldığında Amazon firması %38 artışla 350,3 milyar dolar değeri ile ikinci sırada yer almaktadır (Haigh, 2022).

### **1.3.7. Tüketiciden Kamuya (C2G)**

Tüketicilerin çevrimiçi ortamda kamu kurum veya kuruluşlarına ürün veya hizmet aktarılmasıdır. Bu e-ticaret modelinin çok kısıtlı olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin kendi mülklerinde elektrik panelleri kullanarak kendi ihtiyaçları için elektrik enerjisi üreten kişilerin, ihtiyaç fazlası ürettikleri elektriği devlete satmaktadırlar. Elektrik dağıtım şirketleri tarafında ölçüm yapılarak, tutar kişilerin banka hesabına yatırılmaktadır (Yiğitoğlu, 2021).

### **1.3.8. Tüketiciden İşletmeye (C2B)**

Kişilerden işletmelere bilgi, ürün veya hizmet satışının sağlandığı e-ticaret şeklidir. İşletmelerin kendi faaliyet alanları dışında kalan bir konuda dışarıdan bir kişinin bilgi ve eğitim birikimini kullanmasıdır. Çevrimiçi yapıldığı için kişinin nerde olduğunun da bir önemi olmadan işletmeler istedikleri kişilerle istedikleri zamanda çevrimiçi ortamda mesafe gözetmeksizin rahatça çalışabilme imkânı bulmaktadırlar. Diğer bir C2B örneği ise ülkemizde emlak sektöründe yer alan Emlakjet firması, evini çok çabuk satmak isteyen kişilerden oluşturduğu Jet-

sat sistemi ile evlerini herhangi bir alıcı bulmadan kendileri satın almaktadırlar.

### 1.3.9. Tüketiciden Tüketicie (C2C)

Bu yöntem İngilizcede customer to customer olarak adlandırıldığından dolayı Türkçe kısaltılması C2C'dir. Bu e-ticaret türü Türkçe'ye tüketiciden tüketiciye olarak çevrilmiştir. Genel anlamıyla C2C; tüketiciden tüketiciye ürünlerin veya hizmetlerin satılmasıdır. Diğer bir ifadeyle C2C; bir üçüncü şahıs üzerinden alıcı ve satıcı arasındaki alışverişi kolaylaştıran bir yöntem olup Dünyada ve Türkiye'deki örnekler incelendiğinde en fazla ve en yaygın olarak kullanılan e-ticaret yöntemi olduğu bilinmektedir (Telli,2013).

C2C e-ticaret sisteminin kullanılması için e-ticaret platformları oluşturulmuştur. Oluşturulan bu e-ticaret platformlarından kişiler üyelik sistemine kayıt olduktan sonra alış veya satış yapmaktadırlar. Kimi tüketici kendi ürettiği ürünü satarken, kimi tüketici de almış olduğu kullandığı veya kullanmadığı bir ürünü nakite çevirmek için satış yapmaktadırlar. Üyelik sistemi ile hizmet veren bu platformlar tüketicilerin güvenli alışveriş yapmasını sağlamaktadırlar. Örneğin ürün satışı yapıldığında öncelikle yapılan satışın ücreti havuzda beklemektedir.

Satıcının kargoya verdiği ürünün alıcının eline ulaştığında ve ancak alıcı onayladığında satıcı parasını alabilmektedir. Herhangi bir sorunda alıcı platform yetkilileri ile irtibata geçmektedir. İkinci el platformlarda, birinci el platformlardaki gibi iade seçeneği farklı işlemektedir. Birinci el platformlarda yani B2C e-ticaret platformlarında koşulsuz iade seçeneği bulunurken ikinci el platformlarda bu seçenek bulunmamaktadır. Tüketicinin ürünü beğenmediğinden veya herhangi bir keyfi nedenden ötürü iade etme seçeneği bulunmamaktadır. İlanda belirtilmeyen bir kusuru olan bir ürünün gönderilmesi, orijinal ürün diye satıp ürünün sahte çıkması gibi ayıplı durumlarda alıcının iade hakkı bulunmaktadır.

İkinci el lüks ürün satışlarında bazı ikinci el platformlarda orijinallik kontrolü yapılmaktadır. Örneğin Dolap firmasından bir lüks ürün satın aldığınızda kargolama esnasında orijinallik kontrolü istiyorum seçeneğini işaretlediğinizde öncelikle kargo dolap firmasına gitmektedir. Buradaki yetkililer orijinallik kontrolü yaptıktan sonra ürün orijinal ise kontrol edilmiştir ürün orijinaldir etiketi ile alıcıya ürünü kargolamaktadır. Eğer ürün orijinal çıkmaz ise sahte ürün satmanın yasak olduğundan dolayı firma yetkilileri ürüne el koymaktadır. Bu şekilde ikinci el lüks ürün satın almak daha güvenli hale getirilmektedir.

Ayrıca Letgo, Sahibinden gibi e-ticaret platformlarında tüketicilerin bir

araya gelmesi de söz konusudur. E-ticaret sitesinde gördüğünüz, kargoya verilemeyecek kadar hacimli bir ürün olması veya alıcının görerek almak istemesi durumunda satıcı ile buluşarak elden teslim ve elden ödeme sistemi ile de alınabilmektedir. Elden teslim alınmasındaki en dikkat edilmesi gereken husus güvenlidir. Bu sitelerde üyelerini güvenlik konusunda uyarmaktadırlar. Tanımadıkları bir satıcı ile buluşmanın sessiz, sakın veya ev gibi ortamlarda olmaması gerektiği, kalabalık ortamlarda buluşarak güvende olmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

## **2. ÇEVİRİMİÇİ İKİNCİ EL PAZAR**

Çevrimiçi alışverişin yükselişi ile birlikte ikinci el çevrimiçi alışverişinde yükselişte olduğunu söylemek mümkündür (Guiot & Roux, 2010). Tüketiciler çevrimiçi ikinci el alışverişe oldukça yoğun ilgi göstermektedir. Genel olarak dünyada çevrimiçi alışveriş 2017 yılı itibarıyla %9 büyümeye sağladığı görülmüştür. 2017/2018 yılları arasında ikinci el çevrimiçi alışverişte ise %40,91 büyümeye sağlandığı görülmektedir. Ayrıca çevrimiçi ikinci el pazarda 2023 yılına kadar 5 kat büyümeye beklenmektedir. Bu verilerin covid-19 öncesinde olduğunu düşünseniz büyümenin daha da yükseleceğini söylemek doğru olacaktır.

Çevrimiçi alışverişin bu denli artmasına paralel olarak ikinci el çevrimiçi alışverişinde artış göstereceği düşünülmektedir dünyada ikinci el çevrimiçi alışveriş 2012 yılında 11 milyar dolar iken 2019 yılında 22 milyar dolara yükselmiştir ve 2020 yılında ise 33,03 milyar dolar olmuştur ,2024 yılında 64 milyar dolar ve 2025 yılında 77 milyar dolar olması beklenmektedir (Shahbandeh, 2021).

İkinci el platformunu kullanan kimi tüketicilerin ekonomik nedenlerden dolayı tercih ettikleri bilinmektedir. Bu platformlarda satılan ürünlerin daha ucuz olması ve pazarlık payına sahip olmasından dolayı tercih edildiği düşünülmektedir (William ve Paddock, 2003). Bu platformlarda alışveriş yaparken diğer tüketicilerle bilgi alışverişini yapabilir, satıcılardan indirim isteyebilirsiniz. Bu tarz etkileşimlerden hoşlanan tüketiciler de bu platformlara sosyalleşmek ve eğlence aramak için kullanmaktadırlar. İkinci el lüks ürün satın almak isteyen tüketiciler de sosyal sınıflarını yükseltmek, özgüvenini arttırmak ve lüks ürün gereksinimini karşılamak için bu platformları kullanmaktadırlar (Kessousa ve ValetteFlorence, 2019). İkinci el herhangi bir ürün kullandığını söylemek istemeyen, kullandığı için utanan tüketiciler bulunmasına rağmen artık günümüzde kişiler bu utanç duygusunu bir kenara bırakmaktadırlar. Farklı düşünmeye başladıkları için de



ikinci ele ilginin arttığını söyleme mümkündür (Franklin,211). Kimi toplumlar da utanç duygusu yerini haklı bir gurura bırakmıştır. İkinci el kullanarak çevreyi korumaya katkı sağladığını düşünen birçok çevreci tüketici bulunmaktadır (Ama-tulli vd., 2018).

İkinci el pazarda bulunan tüketiciler çoğu zaman hem alıcı hem de satıcı ko-numunda bulunmaktadır. Satıcı konumunda bulduklarında aslında marka-ların hem reklamlarını yapmaktadırlar hem de ürününü satabilmek adına marka savunuculuğu yapmaktadırlar. İkinci el satışlar ile birlikte markalar ürünlerinin birden fazla kişinin kullanabileceği kadar kaliteli olduğunu da tüketiciye göstermektedirler. Dolayısıyla bu durum özellikle de kaliteli markalar için artı değer oluşturmaktadır. Böylelikle bir markanın ikinci el piyasası ne kadar yüksek olur-sa, o markanın genel olarak değerinin de artacağı düşünülmektedir.

Pek çok kişinin ikinci el ürünlere önyargılı olduğu, ikinci el ürün almanın riskli olacağını da düşünmektedirler. Fakat son zamanlarda ikinci ele yönelim risklerin azaltılmaya çalışılması ile fazlalaşmıştır. Örneğin lüks marka bir ürün almak istediğiniz de web sitesi ile görüşerek orijinallik kontrolü isteyebilir, ürün ile ilgili detaylı fotoğraf veya video istenebilir, satıcıdan ürüne ait fatura veya fiş talep edebilir hatta satıcı ile buluşup ürünü fiziksel olarak görebilirsiniz.

## SONUÇ

Günümüz koşullarında ikinci el pazarlar oldukça popüler bir hale gelmiş-tir. Her ne kadar popüler olsa da tüketiciler birtakım riskler de algılamaktadırlar (Laroche vd., 2005). Çevrimiçi alışverişin bile riskli olduğu bir ortamda ikinci el çevrimiçi alışverişin risksiz olduğunu söylemek tabii ki mümkün değildir. Burada satıcı konumundakilerin alıcılara karşı satın alma işlemini biraz daha kolaylaş-tırmaları gerekmektedir. Örneğin satışta olan bir ürün hakkında daha fazla bil-gi, belge, resim veya video yüklenebilir. İkinci el satış platformları da bu riskin farkında olduğundan dolayı çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Bunlardan biri müşteri yorum ve müşteri yıldızlarıdır. Alıcılar satıcının daha önce satmış olduğu ürünleri alan kişilerin yorumlarını okuyarak, puanlamasına bakarak fikir sahibi olabilirler. Bu yöntem yüzde yüz güvenilir olmasa da tüketicinin alışveriş yapma işlemini kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler birçok sebeple ikinci el çevrimiçi pazarlara ilgi göstermekte-dirler. Bunların başında ekonomik nedenlerin geldiğini söylemek mümkündür (Roux ve Guiot, 2010). İkinci el pazarda hiç giyilmemiş etiketli bir ürün bile olsa

sırf ikinci el olduğu için daha uygun fiyata alıcı bulmaktadır. Tüketicilerin ikinci el pazarlarda uygun fiyata ürün bulunması, 7/24 alışveriş imkânı olması, üyeler arası etkileşimlerin olması gibi nedenlerden dolayı hedonik alışveriş tarzını benimseyen kişilerde de ikinci el pazarlar önemli bir yer haline gelmiştir (Clausen vd., 2010). Kimi zamanda ilk elini alamadıkları lüks ürünlerin ikinci elini alarak statü atladığını düşünen alıcılar ile karşılaşmak mümkündür (Kessous ve Florence, 2019).

İşletmelerin ikinci el pazarların yükselişini göz ardı etmemesi gerekmektedir. İşletmeler ikinci el piyasayı sıkı bir şekilde takip etmeleri gerekmektedir. Bazı büyük firmalar gibi kendi markalarının ikinci el piyasasını da elinde tutmak için uğraşmalıdırlar. Unutulmamalıdır ki ikinci eli yüksek fiyata alıcı bulan bir ürün tüketicinin gözünde diğer markalara göre daha kaliteli ve dayanıklı algılanabilir. Bu da hem marka değerini hem de ürünlerin birinci el değerini arttırabilir.

## KAYNAKÇA

- Amatulli, C., Pino, G., Deangelis, M., & Cascio, R. P. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology and Marketing*, 35(1).
- Chong, S. (2008). Success In Electronic Commerce Implementation. *Journal of Enterprise*, 21(5), 468-493.
- Clausen, J., Birgit, B.-M., Erdmann, L., & Henseling, C. (2010). Contribution of Online Trading of Used Goods to Resource Efficiency: An Empirical Study of eBay Users. *Sustainability*, 2(6).
- Deloitte Digital, & Tüsiad. (2022). *E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme*. 05 13, 2022 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.pdf>. adresinden alındı
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2016). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Franklin, A. (2011). The Ethics of Second-Hand Consumption. T. Lewis, & E. Potter içinde, *Ethical Consumption – A Critical Introduction* (s. 156-168). NewYork: Routledge.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal*

- of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666-684.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Güleş, K., Bülbül, H., & Çelebi, A. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 463-482.
- Haigh, D. (2022, 01). <https://brandirectory.com/>. 05 25, 2022 tarihinde <https://brandirectory.com/rankings/global/>. adresinden alındı
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). From Prada to Nada?: Consumers and their luxury products: A contrast. *Journal of Business Research*, 313-327.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388-415.
- Shahbandeh, M. (2021). *Secondhand apparel market value worldwide from 2012 to 2025*. 05 26, 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/>. adresinden alındı
- Telli, G. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Telli, G., & Aydın, S. (2020). *Dijital Dönüşüm*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: Some evidence from Leicester. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* 3, 317-336.
- WTO. (1998). *Work programme on electronic commerce, World Trade*. 05 11, 2022 tarihinde [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/ecom\\_e/ecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm). adresinden alındı
- Yiğitoğlu, M. (2021). *Sınır Ötesi E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Unsurların Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



## 6. Bölüm

# KADIN KOOPERATİFÇİLİĞİ VE TÜRKİYE'DE KADIN KOOPERATİFLERİ'NE GENEL BAKIŞ

*Öğr. Gör. Dr. Gülden KARAKUŞ<sup>1</sup>*

## GİRİŞ

Kooperatifçiliğin ortaya çıkması 19. yüzyılın ortalarına uzanmaktadır. Dünyada 3 Milyonu geçen sayıda kooperatifte, bir milyardan fazla insanın kooperatif üyesi olduğu bildirilmiştir (Co-operatives UK, 2022). Kadın kooperatifleri dünyada kadınların ekonomik ve sosyal hayata katılımı ve gelir elde etmesi için önemli modeller olarak görülmektedir. Türkiye'de 40'a yakın farklı türde, 9.247'si faal toplam 13.030 kooperatif bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2022). Türkiye'de kadın kooperatifleri ilk olarak 1999 yılında kurulmaya başlamıştır. Ticaret Bakanlığı'nın 2012 yılı 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'nun 88'inci maddesi uyarınca Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi Ana Sözleşmesi yayımlanmış ve kadın kooperatifleri özel bir kategori olarak kabul edilmiştir (KEİG, 2018: 5).

Türkiye'de kadın kooperatifleri, kadınlara iş ve gelir sağlama, kadınları sosyal olarak güçlendirme, ortak kadın sorunlarına çözüm üretme, çocuk bakım hiz-

---

<sup>1</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, Araştırma ve Yenilikçilik Direktörlüğü, Isparta/Türkiye, e-mail: guldenkarakus@sdu.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-2980-9172

metleri ve ortakların örgütlenmesi ve güçlenmesi gibi amaçlarla kurulmaktadır (Duguid vd., 2015: 45). 2022 yılı itibarıyla Türkiye’deki kadın girişimi üretim ve işletme kooperatifi sayısı 870’e ulaşmıştır (Ticaret Bakanlığı Kooperatif Bilgi Sistemi, 2022). Kadın kooperatifleri, kadınlara istihdam ve gelir sağlaması, kadınların ekonomik ve sosyal olarak güçlendirilmesi, yerel kalkınmanın desteklenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda, bu çalışmada, kooperatifçilik modelinin kadın girişimciliği üzerindeki etkisi, Türkiye’de kadın kooperatiflerinin mevcut durumu ve kooperatiflere sunulan destekler incelenmiştir.

## **1. KOOPERATİFÇİLİK MODELİNE GENEL BAKIŞ**

Kooperatifler, ‘ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaç ve istekleri, müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk teşkilatlar’ olarak tanımlanmaktadır (International Cooperative Alliance<sup>2</sup>, 2022).

Kooperatifler, Uluslararası Kooperatifler Birliği tarafından global olarak belirlenmiş değerler ve prensipler üzerine kurulmaktadır. Kooperatiflerin temel değerleri, kendi kendine yardım, kendi kendine sorumluluk, demokrasi, eşitlik, adalet, dürüstlük ve dayanışma olarak belirlenmiştir. Kooperatifler, toplumsal kalkınmayı geliştiren özgün bir modele dayanırlar ve ortakları tarafından müşterek sahiplenme, ortaklara hizmet etme ve ortakları tarafından demokratik bir şekilde yönetilme gibi özelliklere sahiptirler. Kooperatifler, gönüllü ve herkese açık ortaklık; ortakların demokratik kontrolü, ortakların ekonomik katılımı, özerklik ve bağımsızlık; eğitim, öğretim ve bilgilendirme; kooperatifler arası iş birliği ve topluma karşı sorumluluk ilkelerine dayalı olarak işletilmektedirler (International Cooperative Alliance, 2022).

Dünyada bir milyardan fazla insanın kooperatif üyesi olduğu bildirilmiştir (Co-operatives UK, 2022). Kooperatifler ihtiyaç duyulan her yerde kurulabilmekte ve birçok farklı sektörde faaliyet göstermektedir. Bu yönüyle kooperatifler, yoksulluğun azaltılmasında etkin birer araç olarak görülmektedir. Değerleri, kuruluş ilkeleri ve özgün modelleriyle kooperatifler yoksullukla ve cinsiyet ayrımcılığıyla mücadelede önemli birer araç olarak görülmektedir. Kooperatifler, kadınlar gibi toplumsal olarak daha kırılgan olan gruplar için karşılaştırmalı avantaj sağlar (Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2019: 18).

---

2 International Cooperative Alliance (ICA): Uluslararası Kooperatifler Birliği

Dünyadaki insan nüfusunun %12’den fazlası sayıları 3 milyonu geçen kooperatiflerin bir parçasıdır. Kooperatifler dünya genelinde 280 milyon insana iş fırsatı sağlayarak sürdürülebilir ekonomik gelişmeye katkı sağlarlar (International Cooperative Alliance, 2022).

Kooperatifler, üyelik sorumluluklarını kabul etmeye hazır herkesin üyeliğine açıktır ve üyelerinin politika oluşturma ve karar verme süreçlerine aktif olarak katıldıkları, demokratik olarak üyeleri tarafından yönetilen kurumlardır. Kooperatif üyeleri, kooperatifin sermayesine adil bir katkı sunar ve sermayeyi demokratik bir şekilde yönetirler. Bu sermayenin en azından bir kısmı genellikle kooperatifin ortak mülküdür. Kooperatifler, üyeleri tarafından yönetilen özerk kuruluşlardır, diğer kuruluşlarla anlaşma yaparlarsa veya dış kaynaklardan sermaye toplarlarsa, bunu üyeleri tarafından demokratik kontrol sağlayan ve kooperatif özerkliklerini koruyan koşullara göre yaparlar.

Kooperatiflerde, üyelere, seçilmiş temsilcilere, yöneticilere ve çalışanlara kooperatiflerinin gelişimine etkin bir şekilde katkıda bulunabilmeleri için eğitim imkanları sağlanmaktadır. Kooperatifler, yerel, ulusal, bölgesel ve uluslararası düzeyde birçok kurum ve kuruluşla birlikte çalışarak üyelerine en etkin şekilde hizmet eder, kooperatif hareketini güçlendirir ve üyeleri tarafından onaylanan politikalarla toplumların sürdürülebilir kalkınması için çalışırlar (International Cooperative Alliance, 2016).

Dünyada kooperatif üyelerinin nüfus içindeki payı en yüksek olan ülkeler, Fransa, Finlandiya ve İsviçre; nüfus içinde kooperatiflerde istihdam edilenlerin en fazla olduğu ülkeler Yeni Zelanda, İsviçre ve İtalya ve gayrisafi yurtiçi hasıla içerisindeki yıllık payı en fazla olan ülkeler Yeni Zelanda, Hollanda ve Fransa’dır (Dave Grace & Associates, 2014).

Türkiye’de 9.247 faal, 3.783 faal olmayan 34 farklı türde toplam 13.030 kooperatif bulunmaktadır. Bu kooperatif türlerinden faal olan kooperatiflerden ilk beşini, motorlu taşıyıcılar, esnaf sanatkar kredi ve kefalet, işletme, karayolu yolcu taşıma ve kadın girişimi üretim ve işletme kooperatifleridir. Kadın girişimi üretim ve işletme kooperatifleri faal kooperatif sayısı olarak Türkiye’deki en yaygın kooperatiflerdendir (Ticaret Bakanlığı Kooperatif Bilgi Sistemi, 2022).

## 2. KADIN KOOPERATİFLERİ

Toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin hazırlanan birçok uluslararası anlaşmaya rağmen dünya çapında kadınlar baskı, ayrımcılık, şiddet, eğitim ve sağlık hizmet-

lerine erişiminin kısıtlanması gibi birçok farklı biçimde insan hakları ihlalleriyle yüzleşmeye devam etmektedir (ILO<sup>3</sup>-ICA, 2015). Kadınların sosyal ve ekonomik hayattan dışlanması cinsiyete dayalı eşitsizliklerin önlenmesinde önemli bir sorun teşkil etmektedir. Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınların okuryazarlık oranı %83 iken erkekler için aynı oran %90'dır. Kadınların işgücüne katılım oranı %46 iken erkeklerin işgücüne katılım oranı %72'dir (The World Bank Data, Labour Force Participation, 2021). İşgücüne katılım oranlarında kadın-erkek arasındaki farkın iyice açıldığı görülmektedir.

Kadın kooperatifleri toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve toplumsal olarak kadınların güçlendirilmesinde önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Kadın kooperatifleri, kadınların ekonomik olarak güçlendirilmesiyle yerel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle kadın kooperatifleri diğer kooperatiflerden de ayrılmaktadır. Kadın kooperatifleri bir grup kadının kendi kendilerine örgütlenerek kurulabilmesinin yanı sıra kadın örgütlerinin ve yerel yönetimlerin teşvikleriyle ve kalkınma projeleriyle de kurulabilir (KEİG<sup>4</sup>, 2018: 8).

Araştırmalar, kooperatif modelinde desteklenen kolektif unsurların ve özgüvenin kadınların sosyal sermayelerini geliştirmelerine olanak tanıdığını göstermektedir (Ojha, 2018: 64). Bastida vd. (2020: 1), 264 İspanyol kooperatifli iki aşamalı bir çalışma yürütmüştür. Bulgular, kadın kooperatif sahiplerinin bu iş modelini kendi değerleriyle uyumlu ve işlerine ve yaşam tarzlarına en uygun şekilde algıladığını göstermiş ve ekonomik sıkıntı dönemlerinde bile kadın istihdamını ve kadın girişimcilik faaliyetlerini teşvik ettiği için kooperatif modelini destekleyen duyarlı politika ve programlara duyulan ihtiyacı vurgulamıştır.

Kooperatiflerin kadınlar üzerindeki etkisi hakkında yürütülen araştırmaların sonuçları genel olarak kooperatiflerde lider pozisyonundaki kadın sayısının diğer işletmelere göre daha fazla olduğunu göstermiştir. (ILO & ICA 2014). Kadınların kooperatif kurma amaçları genel olarak daha güvenli ve iyi çalışma koşullarına ve ücretli istihdama erişme, daha düşük fiyatlı ürünlere ulaşma, finansal hizmetlerden yararlanma ve toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığa ve şiddete çözüm üretme olarak bildirilmiştir. Kooperatifler yalnızca kâr amaçlı işletmeler değil aynı zamanda değer merkezli yürütülen girişimlerdir. Kooperatifler, uluslararası ilkeleri ve değerleri paylaşır ve daha iyi bir dünya için iş birliği içerisinde çalışmayı teşvik eder (Duguid vd., 2018: 28-29).

3 ILO (International Labour Organization): Uluslararası Çalışma Örgütü

4 KEİG: Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi



### 3. TÜRKİYE’DE KADIN KOOPERATİFLERİ

Türkiye’de de dünya genelinde olduğu gibi resmi göstergelerde kadınların ekonomiye katkıları erkeklerin gerisindedir. Türkiye İstatistik Kurumu 2021 yılı verilerine göre kadınların işgücüne katılma oranı %32.8 iken erkeklerin işgücüne katılma oranı %70.3’tür. Benzer şekilde kadınların istihdam oranı %28 iken erkeklerin istihdam oranı %62.8’dir (TÜİK İşgücü İstatistikleri, 2021). Dünya genelinde kadınların istihdam oranı %43, düşük ve orta gelirli ülkelerde %42 (The World Bank Data, Employment, 2021) iken AB üyesi ülkelerde kadınların istihdam oranı %66.2 (Eurostat Gender Statistics, 2021) olarak bildirilmiştir. Kadın kooperatifleri, kadınların ücretli istihdama ulaşmasında önemli bir araçtır. Kooperatifler kuruluş ilkeleri ve değerleriyle demokratik yönetim ve iş birliğini teşvik ederek insani ihtiyaçları önceleyen yapılardır. Kadın kooperatifleri ise üyeleri kadınlardan oluşan ve kadınlar tarafından temsil edilen yapılardır. Kadın kooperatifleri hem kadın istihdamının artırılması hem de yerel kalkınmanın sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Türkiye’de kadın kooperatifleri 90’lı yılların sonunda kurulmaya başlamıştır. Ticaret Bakanlığı’nın 2012-2016 Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı’nda ‘Örgütlenme Kapasitesi ve Kooperatifler Arası İş birliği Olanaklarının Artırılması’ stratejisi altında ‘Kadınların girişimcilik kabiliyetlerinin artırılması ve ekonomide bir aktör olarak yer almalarının sağlanması için kooperatifler çatısı altında örgütlenmeleri yönünde çalışmaların bulunması’ faaliyeti tanımlanmış ve kadınların kooperatiflerde üretmeleri ve istihdam edilmeleri konusunda girişimlerde bulunulmuştur (Türkiye Milli Kooperatifler Birliği, 2012). 2012 yılında 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu’nun 88’inci maddesi uyarınca Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi Ana Sözleşmesi yayımlanmıştır. Kadın kooperatifleri; kadınlar tarafından kurulup işletilen kooperatiflerdir, yasal statüsü ve yükümlülükleri bakımından diğer kooperatiflerden farklı değildirler. Yasal sorumlulukları ve yükümlülükleriyle diğer kooperatiflerden farklı olmasa da kadın kooperatifleri sosyal ve ekonomik getirileri ve dayanışma ekonomisi potansiyeliyle özellikle kadınlar için önemli bir örgütlenmeyi ifade eder (KEİG, 2018: 5).

Türkiye’de kadın kooperatiflerinin sayısı artış göstermektedir. 2009 yılı itibarıyla Türkiye’deki kadın kooperatiflerinin sayısı 93 olarak bildirilmiştir (Özdemir, 2013: 302). 2021 yılı itibarıyla Türkiye’de 594 faal, 14 faal olmayan toplam 608 kadın girişimi üretim ve işletme kooperatifi olduğu, 2022 yılı itibarıyla,



Kadın kooperatifleri, el becerilerinin geliştirilmesi için eğitici kurslar düzenlenmesi, geleneksel gıda ürünlerinin üretimi ve pazarlanması, lokantacılık, engelli eğitimi ve bakımı, okul öncesi eğitim, kadınların ürettikleri ürünlerin pazarlanması, okuma-yazma, bilgisayar ve girişimcilik kursları düzenlenmesi gibi kadınların yaşam kalitesini yükseltecek ve ekonomik gelir sağlayacak faaliyetleri içermektedir (Emiroğlu, 2019: 4-5).

Türkiye’de 2015 yılında 101 faal kadın kooperatifiyle yürütülen araştırma sonuçları, kadın kooperatiflerinin ağırlıklı olarak gelir getirici faaliyetlerle meşgul olduğunu göstermiştir. Sosyo-kültürel faaliyetler, toplumsal farkındalık geliştirme, kadınlara yönelik kapasite geliştirme ve beceri eğitimleri gibi faaliyetler gelir getirici faaliyetleri takip etmiştir. Son iki sırada erken çocuk bakımı ve eğitim hizmetleri ve engelli çocuklara yönelik eğitim hizmetleri yer almıştır. Bu alanlar, kooperatiflerin yaygın faaliyet alanları içerisinde yer almaz ancak bazı kadın kooperatiflerinin uzmanlaştığı alanları oluşturmaktadır. Aynı çalışmada kadınların, kadın kooperatiflerinden aldıkları hizmetler araştırılmış ve ilk sırada sosyo-kültürel faaliyetler bulunmuştur. Sosyo-kültürel faaliyetleri, belediyeler, dernekler ve sivil toplum kuruluşları gibi diğer kurumların sağladığı hizmetlere yönlendirme, liderlik, bilgi teknolojileri, finansal okuryazarlık, girişimcilik, toplumsal cinsiyet eşitliği ve şiddet karşıtlığı gibi eğitimler izlemiştir. El işleri, dikiş gibi iş becerileri kazanma ve pazarlama bilgisine erişim, gıda üretimi veya el işleri gibi yollarla kooperatiflerden gelir elde etme ve kooperatifler yoluyla uygun fiyatlı mal ve hizmetlere erişim sıralanmıştır (Duguid vd., 2015: 49-50).

Özdemir (2013: 300), Türkiye’de faaliyet gösteren 34 kadın kooperatifiyle yürüttüğü araştırma sonucunda kadınların kooperatiflerde kendilerini önemli hissettiklerini ifade ettiğini belirtmiştir. Kooperatiflerin kırsal bölgelerde de istihdam yaratma potansiyeli olması, yerel kalkınmada aracı olarak görülmekte ve kadınları kooperatiflere yönlendirmektedir. Kadın kooperatifleri, kadınlara birlik, beraberlik ve dayanışma ruhu kazandırmakta ve özgüvenlerini desteklemektedir.

Çınar vd.’nin (2021: 800), Türkiye genelinde 12 farklı ilde faaliyet gösteren kadın kooperatiflerinde çalışan kadınlarla yürüttükleri araştırmanın bulguları kadın kooperatiflerinin önemli fonksiyonları yerine getirdiğini göstermektedir. Kadın kooperatifleri, kadınlara ekonomik olarak fayda sağlayarak kadınların özerkliğini ve özgürlüğünü desteklemenin yanı sıra kooperatiflerdeki yeni rolleri ve sosyal etkileşimle kadınların psikolojik olarak daha güçlü hissetmesini sağlamaktadır. Dahası kadınlar kamusal alandaki okuryazarlıklarını geliştirecek

örgütsel ve yönetsel beceriler de kazanmaktadır. Kadınlar, bütün bu kazanımların ev dışında olduğu kadar evdeki hayatlarında aile içi etkileşimlerine de yansıdığını ifade etmişlerdir.

Türkiye’de kadın kooperatiflerini çeşitli yollarla destekleyen kadın grupları ve ağları bulunmaktadır. Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı (KEDV), Simurg Kadın Kooperatifleri Birliği ve Kadın Emegi ve İstihdamı Girişimi (KEİG) bunlardan bazılarıdır.

Kadın kooperatiflerinin bir araya gelmesiyle 2005 yılında Kadın Kooperatifleri İletişim Ağı (KİA) kurulmuştur. Bu ağ, 2014 yılında Simurg adıyla resmi bir yapı halini almıştır (KEİG, 2018: 25). Simurg kadın kooperatifleri birliği, kadın kooperatiflerinin sosyal ve ekonomik etkilerinin, ülke ekonomisine katkılarının artırılması ve ortak ihtiyaç ve hedefler için güç birliği yapılması ve iş birliği, bilgi ve tecrübe paylaşım imkânı oluşturulması için kurulmuştur. Simurg, Türkiye genelinde kadın kooperatiflerine örgütsel kapasitelerini artırmak ve aralarında iletişim, koordinasyon ve iş birliğini sağlamak için çalışmaktadır (Simurg, 2022).

KEDV, özellikle yoksul kadınların ekonomik olarak güçlendirilmesiyle yaşam kalitelerinin artırılmasına destek olmak ve yerel kalkınmada kadınların rolünü güçlendirmek amacıyla 1986 yılında kurulmuş bir sivil toplum örgütüdür. KEDV, kadınların kooperatifleşmesini teşvik ederek, kadın kooperatiflerine eğitim ve mevzuat çalışmaları yapmakta ve kadın kooperatifleri buluşmalarının gerçekleşmesine destek vermektedir (KEDV, 2022).

KEİG, temel olarak kadın emegi ve istihdamı alanında çalışmalar yapan, kadın emegi, kadına yönelik şiddet, kadınların yönetsel karar süreçlerine katılımı gibi cinsiyet eşitliğinin farklı alanlarında faaliyet gösteren Türkiye’nin farklı yerlerinden kadın örgütlerinin bir araya geldiği bir kadın platformudur. KEİG’in temel amacı, kadınların yeterli gelir sağlayan güvenceli ve sürekli bir istihdama erişmesinin sağlanmasını destekleyen politikalar oluşturmasına ve mevcut politikaların iyileştirilmesine katkı sağlamaktır. KEİG’in bünyesinde kadın kooperatifleri de yer almaktadır ve KEİG kooperatif çalışma grupları toplantıları gerçekleştirmektedir (KEİG, 2022).

Türkiye’de kooperatifler bakanlıkların görev alanı içerisinde yer almaktadır. Türkiye’de kooperatifler ağırlıklı olarak Ticaret Bakanlığı’nın görev alanı içerisinde yer alırken Tarım ve Orman Bakanlığı ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın görev alanı içerisinde faaliyet gösteren kooperatif türleri de yer almaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren kooperatif türlerinin 3’ü (konut yapı, küçük sanayi

sitesi yapı, toplu işyeri yapı kooperatifleri) Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın; 5’i (pancar ekicileri, sulama, su ürünleri, tarım kredi ve tarımsal kalkınma kooperatifleri) Tarım ve Orman Bakanlığı’nın, tüketim, motorlu taşıyıcılar, işletme ve kadın girişimi üretim ve işletme kooperatiflerinin de içerisinde yer aldığı 30’un üzerinde kooperatif türü Ticaret Bakanlığı’nın görev alanı içerisinde yer almaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2017).

Kooperatiflerin faaliyetlerini sürdürebilmesi ve büyümesi için iç ve dış olmak üzere iki tür finansal kaynaktan yararlandığı bilinmektedir. Ortakların payları ve aidatları, yedek akçe, dağıtılmayan gelir-gider farkı gibi iç kaynakların yanı sıra kooperatifler için ulusal ve uluslararası kurumlar tarafından sağlanan hibe ve krediler mevcuttur. Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşların kadın kooperatiflerine yönelik desteklerinin yanı sıra Avrupa Birliği fonları kapsamında Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı (IPA), Katılım Öncesi Kırsal Kalkınma Aracı (IPARD), Avrupa Birliği İşletmelerin ve KOBİ’lerin Rekabet Edebilirliği Programı (COSME) gibi programlar da çeşitli alanlarda proje çağrılarını ile kooperatiflere hibe desteği sağlamaktadır (Esnaflar ve Sanatkarlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2019: 20-21).

Ulusal olarak kadın kooperatiflerinin kırsal ve bölgesel kalkınmaya katkısını artırmak için bölgesel kalkınma ajansları, Tarımsal ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu’nun çeşitli aralıklarla duyurdukları proje çağrılarının yanı sıra bakanlıklar, bölgesel kalkınma idareleri, vakıflar, dernekler ve çeşitli büyükelçiliklerin kadın kooperatiflerine proje teklif çağrılarını sunduğu hibe destekleri bulunmaktadır.

Ticaret Bakanlığı’nın ‘Kooperatiflerin Destek Programı’ (Koop-Des) adıyla kooperatifleri desteklediği bir destek programı mevcuttur. Koop-Des programı kooperatiflerin ve üst kuruluşlarının üretim ve istihdama katkı sağlayacak yatırım projelerinin desteklenmesi, rekabet güçlerinin artırılması, teknoloji ve yeni üretim tekniklerinden faydalanmalarının desteklenmesi, etkinlik ve verimliliğin sağlanması ve bireysel tasarrufların uygun kooperatifçilik modelleriyle girişim olarak kazandırılması gibi hedeflerle geliştirilmiştir. Koop-Des programına Ticaret Bakanlığı görev alanında yer alan ve ortaklarının çoğunluğunu kadınların oluşturduğu ve kadın emeğini değerlendirme amacı güden kooperatifler ve üst kuruluşları başvuru yapabilmektedir. Kalkınmada öncelikli yöre şartı olmaksızın ortaklarının en az %90’ını kadınların oluşturduğu kooperatiflere %75 oranında hibe sağlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2021). 2021 yılında toplam yatırım tutarı

17 Milyon TL olan birçok farklı ilde faaliyet gösteren, 120'nin üzerinde kadın kooperatifinin 140 projesine destek verildiği bildirilmiştir (Dünya Gazetesi, 2021). Hibe desteklerinin yanı sıra bazı kooperatifler ya doğrudan kaynak sağlayarak ya da aracılık ederek ortaklarının finansmana ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Kooperatifler ayrıca melek yatırımcıların girişimciler için sağladığı yatırımlardan faydalanabilmektedirler.

Kadın kooperatiflerinin desteklenmesinde yerel yönetimler de önemli rol oynamaktadır. Yerel yönetimler özellikle üretim ve satış için yer sağlanması, satış ve tanıtım olanağı sağlanması amacıyla fuar, festival gibi organizasyonlarda ücretsiz satış ve tanıtım imkânı sunmaları, ürün ve hizmetlerin satın alınmasının teşvik edilmesi ve kadın kooperatiflerine ilişkin farkındalığı ve kooperatiflere ve ürünlerine ilgiyi artırma çalışmaları yaparak kadın kooperatiflerini destekleyebilmektedirler. Desteklenerek iyi bir işleyişe kavuşan kadın kooperatifleri yerel kalkınmada önemli bir aktör olabilmektedir. Özellikle belediyeler için hizmetlerin daha iyi sağlanması ve kaynakların daha etkin kullanılması için kadın kooperatifleri önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Duguid vd., 2015: 123). Bu nedenle kadın kooperatiflerinin yerel yönetimlerle iş birliği önemlidir.

## SONUÇ

Kadın kooperatifleri dünyada ve Türkiye'de kadınların sosyo-ekonomik olarak güçlendirilmesini ve toplumsal cinsiyet eşitliğini amaçlayarak kadınlar tarafından ve kadınlar için kurulan girişimlerdir. Araştırmalar, kadın kooperatiflerinin kadınlarının iş ve gelir elde etmesi, ekonomik olarak özgürleşmesi ve kendine duyduğu güvenin artmasında önemli olumlu etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca, kadınlar kooperatifler aracılığıyla çeşitli konularda bilgi ve becerilerini artırarak toplumsal bir fayda yaratmaktadır. Bütün bu unsurlar kadın kooperatiflerinin kadınlar üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymaktadır.

Türkiye'de kadın kooperatiflerinin sayısı hızla artış göstermektedir. Kadın kooperatifleri Türkiye'de kadınların güçlendirilmesi, yerel kalkınmanın sağlanması ve kadın girişimciliğinin desteklenmesinde önemli rol oynar. Türkiye'de kadın kooperatiflerinin etkilerinin ve kapasitelerinin geliştirilmesi için çeşitli birlik ve vakıflar iletişim, iş birliği ve koordinasyon desteği sunarken kooperatifleri proje teklif çağrısıyla destekleyen ulusal ve uluslararası kurumlar tarafından sağlanan hibe ve krediler mevcuttur. Kadınların kooperatif yoluyla desteklenmesi kadınların güçlendirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve sürdür-

rülebilir kalkınmanın sağlanması için özellikle gelişmekte olan ülkeler için bir fırsat oluşturmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Bastida, M., Pinto, L. H., Oliveira Blanco, A., & Cancelo, M. (2020). Female Entrepreneurship: Can Cooperatives Contribute to Overcoming the Gender Gap? A Spanish First Step to Equality. *Sustainability*, 12(6), 2478. <https://doi.org/10.3390/su12062478>.
- Co-operatives UK, 2022. <https://www.uk.coop/understanding-co-ops/what-co-op/quick-facts-about-co-ops>, Erişim Tarihi: 27.04.2022
- Çınar, S. K., Uğur Çınar, M., & Öncüler Yayalar, E. (2021). Faces and Phases of Female Empowerment: The Case of Women’s Cooperatives in Turkey. *Social Politics*, 28(3), 778-805. <https://doi.org/10.1093/sp/jxz032>.
- Dave Grace and Associates (2014). *Measuring the Size and Scope of the Cooperative Economy: Results of the 2014 Global Census on Co-operatives*. United Nation’s Secretariat Department of Economic and Social Affairs, Division for Social Policy and Development. <https://www.un.org/esa/socdev/documents/2014/coopsegm/grace.pdf>, Erişim Tarihi: 02.05.2022.
- Duguid, F, Durutaş, G., and Wodzicki, M. (2015). *The Current State of Women’s Co-operatives in Turkey*. World Bank, Washington, DC. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/25977> License: CC BY 3.0 IGO, Erişim Tarihi: 02.05.2022.
- Dünya Gazetesi, 2021. <https://www.dunya.com/ekonomi/127-kadin-kooperatifine-125-milyon-lira-hibe-destegi-haberi-620572>, Erişim Tarihi: 02.05.2022.
- Emiroğlu, M. (2019). *Kooperatifçilik & Kadın Kooperatifleri*, Makaleler, Ticaret Bakanlığı. <https://www.ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/yayinlar/makaleler>, Erişim Tarihi: 01.05.2022
- Esnaflık, Sanatkarlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. (2019). *100 Soruda Kooperatifçilik*. <https://esnafkoop.ticaret.gov.tr/yayinlar/100-soruda-kooperatifcilik>, Erişim Tarihi: 04.05.2022
- Eurostat Gender Statistics, 2021. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Gender\\_statistics#Labour\\_market](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Gender_statistics#Labour_market), Erişim Tarihi: 10.05.2022

- ICA, 2022. Cooperative Identity, Values & Principles. <https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity>, Erişim Tarihi: 05.05.2022
- ILO-ICA. (2015). *Advancing gender equality: The co-operative way*, Geneva: International Labour Organisation. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---coop/documents/publication/wcms\\_379095.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_379095.pdf), Erişim Tarihi: 11.05.2022.
- ILO-ICA. (2014). *Cooperatives and Sustainable Development Goals: A Contribution to the Post-2015 Development Debate A Policy Brief*. Brüksel, Belçika: International Labour Organization & International Cooperative Alliance,. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/documents/publication/wcms\\_240640.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_240640.pdf), Erişim Tarihi: 04.05.2022.
- International Cooperative Alliance (ICA), 2022. Facts and Figures. <https://www.ica.coop/en/cooperatives/facts-and-figures>, Erişim Tarihi: 10.05.2022
- International Cooperative Alliance (ICA). (2016). *Guidance Notes to the Co-operative Principles*. <https://www.ica.coop/sites/default/files/2021-11/ICA%20Guidance%20Notes%20EN.pdf>, Erişim Tarihi: 02.05.2022
- KEDV, 2022. <https://www.kedv.org.tr/kedv-ve-kadin-kooperatifleri-hareketi>, Erişim Tarihi: 04.05.2022.
- KEİG. (2018). *Kadın Kooperatifleri Kılavuzu*, Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi Platformu Yayın Dizisi. İstanbul. <http://www.keig.org/kadin-kooperatifleri-kilavuzu-2018/>, Erişim Tarihi: 30.04.2022.
- KEİG, 2022. <http://www.keig.org/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 12.05.2022
- Ojha, B. R. (2018). Women Entrepreneurship Development through Cooperatives. *Management Dynamics*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/10.3126/md.v21i1.27048>
- Özdemir, G. (2013). Women's Cooperatives in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 300–305. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.432>.
- Simurg, 2022. <https://simurg.org.tr/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 02.05.2022
- The World Bank Data, Labour Force Participation, 2021. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.CACT.ZS>, Erişim Tarihi: 02.05.2022
- The World Bank Data, Employment to population ratio, 2021. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.EMP.TOTL.SP.ZS>, Erişim Tarihi: 02.05.2022.
- The World Bank Data, 2022. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.EMP.TOTL.SP.FE>.



ZS, Erişim Tarihi: 02.05.2022.

Ticaret Bakanlığı. (2017). *Türkiye Kooperatifçilik Raporu 2016*. <https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/yayinlar/kooperatifcilik-raporlari>, Erişim Tarihi: 10.05.2022

Ticaret Bakanlığı. (2021). *Koop-Des Kooperatiflerin Desteklenmesi Programı: Uygulama ve Değerlendirme Kılavuzu*. <https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/koop-des>, Erişim Tarihi: 12.05.2022

Ticaret Bakanlığı Kooperatif Bilgi Sistemi İstatistikleri, 2022 <https://koopbis.gtb.gov.tr/Portal/kooperatifler>, Erişim: 02.05.2022

TÜİK İşgücü İstatistikleri, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Is-gucu-Istatistikleri-2021-45645#:~:text=Bu%20oran%20erkeklerde%20%62%2C8,%28%2C0%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti.&text=%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC%202021%20y%C4%B1%C4%B1nda%20bir%20%C3%B6nceki,ise%20%32%2C8%20oldu>, Erişim Tarihi: 10.05.2022.

Türkiye Geneli Kooperatif ve Birlik Raporu, 2021. <https://ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/bilgi-bankasi/turkiye-geneli-kooperatif-ve-birlik-dagilimi>, Erişim Tarihi: 05.05.2022

Türkiye Milli Kooperatifler Birliği. (2012). *Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2016*. <http://www.turkey.coop/menu/Turkiye-Kooperatifcilik-Stratejisi-ve-Eylem-Plani--2012-2016-/26>, Erişim Tarihi: 03.05.2022.



## 7. Bölüm

# TÜRK VERGİ SİSTEMİ VE AZERBAYCAN VERGİ SİSTEMİ KARŞILAŞTIRMASI: GENEL BİR DEĞERLENDİRME

- Özlem SÖKMEN GÜRÇAM<sup>5</sup>

- Polad ALİYEV<sup>6</sup>

## GİRİŞ

Vergi, bir ülkede kamu hizmetlerinin sağlanması ve kamu kesimi tarafından yapılmış olan giderlerin finanse edilmesinde en temel kaynaktır. Aynı zamanda vergi, gerçek ve tüzel kişilerden karşılıksız olarak ve devletin egemenlik gücüne dayanarak yasal yollarla alınan bir kamu geliri türüdür. Devlet genellikle ekonomik, mali, siyasi ve sosyal sebeplere vergilemeye başvurmaktadır. Son yıllarda yaşanan toplumsal değişiklikler ve ekonomik sorunlar ile birlikte tüm toplumun ihtiyaçları ve beklentileri artmakta iken yaşam standartları da değişmektedir. Artan ihtiyaçlar ve beklentilerin karşılanması ve adil bir gelir dağılımının sağlanması ve yaşam standartlarının yükseltilmesi devletin en büyük gelir kaynağı olan vergiler ile karşılanmaktadır. Ancak vergiyi ödeyen birey

5 Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, İİBF- İktisat, ozlem.gurcam@igdir.edu.tr , Orcid id: **0000-0002-2372-7355**

6 Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, İİBF- İşletme, [aliyevpolad777@gmail.com](mailto:aliyevpolad777@gmail.com), Orcid id: 0000-0003-0998-7211

vergi miktarını ödeme gücünün üzerinde bulur ve vergiyi ödemekten kaçınır ya da kaçarsa bu durumda kamu gelirinden bahsetmemiz mümkün olmayacaktır. Bu yönüyle düşünüldüğünde vergi hem kamusal hizmetlerin finansmanını sağlamak hem de vergiyi ödeyen mükellef açısından önemli bir konu olmaktadır. Ülkeler vergi sistemlerini oluştururken muhakkak hem kendilerine gelir sağlayacak hem de mükelleflerin ödeme gücünü zedelemeyecek şekilde bir sistem oluşturmalıdır. Aksi durumda mükellefler vergilerini ödememek için her türlü yasal ya da yasal olmayan yollara başvurabilmektedirler. Bu durum ise devlete olan güveni zedeleyecektir.

Türk Vergi Sistemi'nde ve Azerbaycan Vergi Sistemi'nde vergiler incelendiğinde gelir, harcamalar ve servet üzerinden alınan vergiler şeklinde bir ayrıma tabi olduğu görülmekte iken; ancak Azerbaycan Vergi Sistemi'nde vergiler, ayrıca devlet vergileri, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti vergileri ve yerel (belediye) vergiler şeklinde bir ayrıma da tabi tutularak incelenmektedir. Devlet vergileri ve Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti vergileri içerisinde gelir, kurumlar, katma değer vergisi, aksizler (özel tüketim vergisi), tüzel kişilerin emlak vergisi, tüzel kişilerin toprak vergisi, yol vergisi, maden vergisi, sadeleştirilmiş vergi olarak sıralanmaktadır. Yerel (belediye) vergiler ise gerçek kişilerin emlak vergisi, gerçek kişilerin toprak vergisi, maden vergisi, mahalli idarenin mülkiyetine olan işletmelerden kurumlar vergisi olarak incelenmektedir. Çalışmada Türk Vergi Sistemi ve Azerbaycan Vergi Sistemi yapıları incelenecek ve daha sonra her iki ülkenin vergi sistemi karşılaştırılacaktır. Esasen bakıldığında her iki vergi sistemi de çok geniş bir konu kapsamına dahil olmasına rağmen karşılaştırma yapılırken genel bir karşılaştırma yapılacaktır. Çalışmada Türk Vergi Sistemi'nin ve Azerbaycan Vergi Sistemi'nin incelenmesindeki temel neden her iki ülkenin de gelişmekte olan ülkeler statüsünde ve ekonomik ve ticari ilişkiler içerisinde olmasıdır. Özellikle 1920 yılında Ermenistan'ın kontrolüne bırakılan Zengezur koridorunun 2020 yılında Dağlık Karabağ savaşının Azerbaycan tarafından kazanılması sonucunda Azerbaycan ile Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti arasındaki kara bağlantısının sağlanması amacıyla Zengezur koridorunun açılmasına karar verilmesi ile sadece Azerbaycan ve Nahçıvan kara bağlantısı sağlanmayacak aynı zamanda Türkiye ve Azerbaycan ticari ilişkilerinin artışı yönünden de bir gelişme sağlanacaktır. Bu nedenle de ileride Türkiye ve Azerbaycan ticari ilişkilerinde daha çok artış olması ve bu durumun Türkiye ve Azerbaycan Vergi Sistemlerini de etkileyecek olmasından hareketle bu çalışmada Türk Vergi Sistemi ve Azer-

baycan Vergi Sistemi genel hatlarıyla açıklanmaktadır. Daha sonra yapılması planlanan çalışmalar arasında ise ülkeler arası ticaretin geliştirilmesi açısından her iki ülkenin vergi sistemlerindeki olumlu ve olumsuz yönlerin açıklanması özellikle de gümrük vergilerinin uyumlaştırılması hususu ve gerekli önerilerin sunulması planlanmaktadır.

## 1. TÜRK VERGİ SİSTEMİNİN GENEL ÇERÇEVESİ

Türk Vergi Sistemi'nin tarihsel gelişimi incelendiğinde Cumhuriyet'in kabul edildiği dönemlerde vergi sisteminde Osmanlı İmparatorluğu döneminden kalan Şer'i ve Örf'i vergiler bulunmakta iken aynı zamanda bu vergiler ihtiyaçları karşılamakta yetersiz olması nedeniyle Cumhuriyet'in kabulünden sonra Türk Vergi Sisteminde çağdaş batılı devletlerin uyguladıkları sisteme geçiş başlatılmıştır. İlk aşamada 1925 yılında tarım üzerinden alınan ve Şer'i vergiler içerisinde dahil olan Aşar (Öşür) vergisi kaldırılmış ve daha sonra çağdaş bir vergi sistemine geçişin devamı niteliğinde olan yeni vergiler konulmuştur (Akdoğan 2013).

Günümüzde Türk Vergi Sistemi'nin genel görünümü incelendiğinde Türk Vergi Sistemi'nde vergiler; gelir, harcama ve servet üzerinden alınan vergiler olarak sınıflandırılmaktadır. Gelir üzerinden alınan vergiler içerisinde gelir ve kurumlar vergisi; harcamalar Üzerinden alınan vergiler katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, banka ve sigorta muameleleri vergisi, şans oyunları vergisi, dijital hizmet vergisi, konaklama vergisi ve damga vergisi; servet üzerinden alınan vergiler içerisinde motorlu taşıtlar vergisi, veraset ve intikal vergisi, emlak vergisi, değerli konut vergisi gibi vergiler dahil edilmektedir. Ayrıca bu vergiler, doğrudan ve dolaylı vergiler olarak da sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Vergiler bu sınıflandırmaya göre bir ayrıma tabi tutulursa doğrudan vergiler; gelir (kişisel gelir ve kurumlar vergisi) ve servet üzerinden alınan vergiler iken, dolaylı vergiler ise harcamalar üzerinden alınan katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, banka ve sigorta muameleleri vergisi, özel iletişim vergisi gibi vergiler olmaktadır. Türk Vergi Sistemi'nde vergi gelirleri içinde dolaylı vergilerin payının çok yüksek olduğunu hatta %73 oranına kadar çıktığı görülmektedir (Erol, 2021). Mal ve hizmetler üzerinden alınan ayrıca mal ve hizmetlerin bir parçası olarak algılanan vergiler dolaylı vergi niteliğinde olmaktadır (Özbilen, 2010). Türk Vergi Sistemi'nin dolaylı vergi ağırlıklı olmasının altında yatan sebep kayıt dışılığın olması ve bu durumun oluşturduğu olumsuzluklardır. Bununla birlikte ülke yönetimi açısından gerekli mali kaynaklara ulaşmak zorunda olan siyasi otorite, doğrudan vergi toplanması konusunda yetersiz kalmakta ve bu durumu dolaylı

vergiler ile ikame etmektedir (TÜSİAD, 2012).

Çalışmada Türk Vergi Sistemi içerisine dahil olan vergiler kısaca açıklanarak günümüzde bu vergilerin vergi gelirleri içerisindeki payları tablolar eşliğinde verilecek ve Türk Vergi Sistemi açısından önemi irdelenecektir.

## 1.1. Gelir Üzerinden Alınan Vergiler

Türk Vergi Sistemi içerisinde gelir vergisi konusu, “Gerçek Kişi Gelir Vergisi” ve “Tüzel Kişi Gelir Vergisi (Kurumlar Vergisi)” olarak incelenmektedir. “Gerçek kişinin elde etmiş olduğu gelir, şahsi gelir vergisine tabi olmakta, aynı zamanda bu gelir, bir gerçek kişinin bir takvim dönemi içerisinde elde etmiş olduğu kazanç ve iratların safi tutarı olmaktadır. Gelir üzerinden alınan vergilerde mükellefiyet türleri tam mükellefiyet ve dar mükellefiyet şeklindedir. Gelir Vergisi Kanunu (GVK)’nın 1’inci maddesine göre gelir unsurları incelendiğinde gelirin yedi kazanç unsuru bulunmaktadır. Bunlar; ticari kazançlar, zirai kazançlar, ücretler, serbest meslek kazançları, gayri menkul sermaye iratları, menkul sermaye iratları ve diğer kazanç ve iratlar olarak sınıflandırılmaktadır.” Türk Vergi Sistemi’nde gelir üzerinden alınan vergiler içerisine dahil olan “Gelir Vergisi” artan oranlı; “Kurumlar Vergisi” ise düz oranlı vergi tarifesi olarak uygulanmaktadır (Armağan, 2007).

### 1.1.1. Gerçek Kişi Gelir Vergisi (Gelir Vergisi)

Türk Vergi Sistemi içerisinde gelir üzerinden alınan vergilerden ilki “Gelir Vergisi”dir. Türkiye’de 1950 yılında gerçek kişilerin geliri üzerinden gelir vergisi olarak vergi alınmaya başlanmıştır. Günümüzde de 1961 yılı başında yürürlüğe konulmuş olan 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunu uygulanmaktadır (Öner, 2020). Gelir vergisi kanunu madde 103’te yer almakta olan gelir vergisine tabi olan gelirlerin vergilendirilmesine ilişkin tarife 01.01.2022 tarihi itibarıyla geçerli olmak üzere yenilenmiştir. Buna göre gerçek kişi gelir vergisi oranları, %15 ile %40 arasında değişmektedir (<http://www.muhasibetr.com>). Gerçek kişi gelir vergisi mükellefiyet türlerine bakıldığında ise Türkiye’de yerleşmiş olanlar ve resmi daire ve müesseselere veya merkezi Türkiye’de bulunan teşekkül ve teşebbüslere bağlı olup adı geçen daire, müessese, teşekkül ve teşebbüslerin işleri dolayısıyla yabancı ülkede oturan Türk yurttaşları tam mükellef olarak kabul edilir ve Türkiye içinde ve dışında elde ettikleri kazanç ve iratların tamamı üzerinden vergilendirilirler. Türkiye’de yerleşmiş olmayan gerçek kişiler sadece Türkiye’de elde ettikleri kazanç ve iratlar üzerinden vergilendirilir ve dar mükellef olarak kabul

edilirler (Erol, 2021).

Gelir Vergisi'nin 2'nci maddesine göre “*Gelir Vergisi konusuna giren kazanç ve iratlar ise; ticari kazançlar, zirai kazançlar, ücretler, serbest meslek kazançları, gayri menkul sermaye iratları, menkul sermaye iratları ve sair kazanç ve iratlar*” olmaktadır.

- Gelir Vergisi'nin 37'nci maddesine göre “*Her türlü ticari ve sınai faaliyetlerden doğan kazançlar, ticari kazanç*” sayılmaktadır. Yapılan faaliyetin sermayeye ve emeğe yönelik bir organizasyona yönelik olması ve bu faaliyet işlemlerinin devamlılık unsuru içermesi ticari faaliyetin ve buna bağlı olarak ticari kazancın belirlenmesinde en temel kriterler olmaktadır (Öztürk, 2013).
- Gelir Vergisi'nin 52'nci maddesine göre “*Karada, suda ve havada ekim, dikim, yetiştirme tohumlama, tohum alma, dölleme, döl alma, avcılık faaliyetleri zirai faaliyet kabul edilmektedir. Zirai faaliyet yapmak amacıyla kullanılmakta olan araç ve ekipmanların kiralanması da zirai faaliyetin kapsamı içinde değerlendirilmektedir. Ayrıca zirai işletmeye bağlı olarak faaliyet gösteren ve zirai ürün satışında bulunan ticarethanelerden elde edilen gelir de zirai kazanç*” kabul edilir (Erol, 2021).
- GVK md. 61'e göre ücret “*işverene tabi ve belirli bir iş yerine bağlı olarak çalışanlara hizmet karşılığı verilen para ve ayınlar ile sağlanan ve para ile temsil edilebilen menfaatlerdir*”. Ücretin ödenek, tazminat, zam, avans, huzur hakkı, ikramiye veya başka adlar altında ödenmiş olması ya da bir ortaklık ilişkisi niteliğinde olmamak şartı ile kazancın belli bir yüzdesi şeklinde tayin edilmiş bulunması onun niteliğini değiştirmemektedir. B u nedenle hangi isimle yapılırsa yapılsın hizmet erbabına yaptığı hizmeti ile bağlantılı olarak işverenler tarafından yapılan ödemeler ücret olarak kabul edilmektedir (Öner, 2020).
- GVK 'nın 65. maddesine göre “*Her türlü serbest meslek faaliyetinden doğan kazançlar serbest meslek kazancıdır*”. Serbest meslek faaliyeti ise sermayeden ziyade şahsi mesaiye, ilmi ve mesleki bilgiye ve ihtisasa dayanan ve ticari mahiyette olmayan işlerin işverene tabi olmaksızın şahsi sorumluluk altında kendi nam ve hesabına yapılmasıdır (Şenyüz vd, 2019).
- GVK 'nın 70. maddesine göre “*bina, arsa ve arazi gibi taşınmazlar ile gayrimenkule yönelik olarak mülkiyet hakkı, intifa hakkı, geçiş hakkı,*

*kaynak hakkı ve irtifa hakkı gibi Medeni Kanun'dan kaynaklanan hakların kiralanması karşılığında sağlanan ekonomik getirilere gayri menkul sermaye iradı” denilmektedir.*

- GVK ‘nın 75. maddesine göre “*nakdi sermaye ve para ile temsil edilen değerlerden oluşan sermaye dolayısıyla elde edilen kar payı, faiz, kira ve benzeri iratlar menkul sermaye iradı”* olarak kabul edilmektedir.
- GVK ‘nın 80. maddesine göre “*daha önce sayılmış diğer gelir unsurlarına girmeyen ve düzenli olarak yapılmayan (arızı olan) faaliyetlerden elde edilen her türlü kazanç diğer kazanç ve iratlar içerisine dahil edilmektedir”*.

### **1.1.2. Kurumlar Vergisi**

Türk vergi sistemi içerisine 1949 yılında dahil olan kurumlar vergisi 5422 sayılı yasa ile kabul edilmiş ve 1950 yılından itibaren uygulanmaya başlanmıştır (Armağan, 2007). Kurumlar vergisi tıpkı gelir vergisi gibi gelir üzerinden alınan dolaysız bir vergi olup tek oranlı tarifeye sahip bir vergi türüdür (Turhan, 1998). 1950 yılında kurumlar vergisi %10 oranında tek bir oran ile uygulanmıştır. Ancak daha sonraki yıllarda tek oranlı kurumlar vergisi oranlarında değişiklikler olmuştur. Günümüze kadar birçok düzelmeye tabi olan 5422 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu, 2006 yılında 5520 sayılı Kanun ile yürürlükten kaldırılmış, günün şartlarına uygun olmak üzere ve Türkiye’nin rekabet gücünü arttırmak amacıyla yeni bir kurumlar vergisi kanunu yürürlüğe girmiştir. Kurumlar vergisi gelir üzerinden alınan bir vergi olup, aynı zamanda ilgili yasa kapsamında yer alan kurumların kazançları üzerinden kurumlar vergisi alınmaktadır (Akdoğan, 2013; Karyağdı, 2022). Kurumlar vergisine tabi olanlar ise sermaye şirketleri, kooperatifler, iktisadi kamu kuruluşları, dernek ve vakıflara ait iktisadi işletmeler, iş ortaklıkları olarak sınıflandırılabilir. Kurumlar vergisi kanununda kurumlar vergisi oranı %20 olmasına rağmen yapılmış olan geçici düzenlemeler ile birlikte 2018, 2019 ve 2020 yıllarında kurumlar vergisi oranı %22 olarak uygulanmış, 2021 yılında da bu oran %25 olarak belirlenmiş ve uygulanmıştır. 2022 yılı için ise kurumlar vergisi oranı %23 olarak belirtilmiştir. Herhangi bir yeni bir yasal düzenleme yapılmadığı takdirde kurumlar vergisi oranı 2023 yılından itibaren eski oranı olan %20 seviyesine gerileyecektir (KVK Geçici Madde -13, TÜRMOB, 2021). Kurumlardan, kanuni veya iş merkezleri Türkiye’de bulunanlar hem Türkiye içinde hem de Türkiye dışında elde ettikleri kazançların tamamı üzerinden vergilendirilip tam mükellef sayılmaktadır. Kanuni ve iş merkezlerinden her ikisi de Türkiye’de bulunmayanlar, sadece Türkiye’de elde ettikleri kazançları üzerin-



den vergilendirilip dar mükellef olarak kabul edilmektedir (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2022c). Türkiye’de hem tam mükelleflerden hem de dar mükelleflerden elde edilen gelir ve kurumlar vergisi tutarları ve bunların vergi gelirleri içerisindeki payları tablo 1’de gösterilmektedir. Türk Vergi Sisteminde gelir üzerinden alınan vergilerin payı harcamalar üzerinden alınan vergilerin payına göre az olmasına rağmen yıllar itibarıyla hem gelir vergisi hem de kurumlar vergilerinin hem tahsilat tutarlar aynı zamanda vergi gelirlerinin içindeki paylarında da artış gösterdiği görülmektedir. Bu durum mükelleflerin vergi bilincinin ve vergiye gönüllü uyumunun önceki dönemlere göre değişiklik gösterdiğinin ve bunun vergi tahsilatlarına da yansığının göstergesidir.

**Tablo 1:** Genel Bütçe İçerisinde Gelir ve Kurumlar Vergilerinin Payları

Yıllar	Vergi Gelirleri Tahsilatı (BİN TL)	Gelir Vergisi Tahsilatı (BİN TL)	Vergi Gelirleri İçerisindeki Payı (%)	Kurumlar Vergisi Tahsilatı (Bin TL)	Vergi Gelirleri İçerisindeki Payı (%)
2006	151.271.701	31.727.644	21,0	12.447.354	8,2
2007	171.098.466	38.061.543	22,2	15.718.474	9,2
2008	189.980.827	44.430.339	23,4	18.658.195	9,8
2009	196.313.308	46.018.360	23,4	20.701.805	10,5
2010	235.714.637	49.385.289	25,0	22.854.846	9,7
2011	284.490.017	59.885.000	21,0	29.233.725	10,3
2012	317.218.619	69.671.645	22,0	32.111.820	10,1
2013	367.517.727	78.726.008	21,4	31.434.581	8,6
2014	401.683.956	91.063.356	22,7	35.163.517	8,8
2015	465.229.389	105.395.330	22,7	37.009.625	8,0
2016	529.607.901	123.686.147	23,4	46.898.425	8,9
2017	626.082.415	143.962.939	23,0	57.868.208	9,2
2018	738.180.401	175.420.074	23,8	84.132.155	11,4
2019	820.148.186	207.849.896	25,3	87.528.217	10,7
2020	983.258.493	203.986.510	20,7	112.871.319	11,5
2021	1.395.545.673	285.582.358	20,5	190.148.125	13,6

**Kaynak:** Gelir İdaresi Başkanlığı, 2022a.

## **1.2. Harcamalar Üzerinden Alınan Vergiler**

Harcamalar üzerinden alınan vergileri, Katma Değer Vergisi (KDV), Özel Tüketim Vergisi, Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi, Özel İletişim Vergisi, Şans Oyunları Vergisi, Damga Vergisi, Gümrük Vergisi olarak sıralanmaktadır. Ancak konu itibariyle bunlardan sadece birkaçı açıklanacaktır.

### **1.2.1. Katma Değer Vergisi (KDV)**

Malın üretimden tüketime kadar malın geçirmiş olduğu her iktisadi aşamada alınmaktadır (Şenyüz, Yüce & Gerçek, 2019). KDV, 1984 yılında kabul edilmiş olan 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu ile yasalaşmış, 1985 yılından itibaren de Türkiye’de uygulanmaktadır. KDV, başta Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere dünyanın çok sayıda ülkesinde uygulanmaktadır (Bilici, 2018). “3065 Sayılı Yasa’da yer alan 28’inci maddeye göre KDV’nin oranı vergiye tabi her bir işlem için %10’dur. Cumhurbaşkanı bu oranı dört katına göre arttırabilir veya %1’e kadar indirebilir. Günümüzde ise, %1, %8 ve %18 gibi oranlar hala kullanılmaktadır. KDV, dolaylı bir vergi olması nedeniyle “mali güç” ilkesini gözetmez. Ayrıca üretim ve rekabet gücünü elinde bulunduran kişilerce yansıtılabilir. Bu yönüyle düşünüldüğünde KDV’nin gelir dağılımını bozucu etkisi vardır (Erol, 2021). KDV, dolaylı aynı zamanda yansıtılabilir bir vergi olması nedeniyle mükellefler, ödedikleri katma değer vergisinin bilincinde olmayıp aynı zamanda gelir üzerinden alınan vergilerde hissedilen vergi baskısını hissetmediklerinden dolayı KDV tahsilat tutarları gelir üzerinden alınan vergilere kıyasla daha fazla olmaktadır. Tablo 2, 2006-2021 yılları arasında genel bütçe vergi gelirleri içerisinde katma değer vergisi tahsilat tutarlarını ve vergi gelirleri içerisindeki paylarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde vergi gelirleri içerisinde yer alan KDV’nin payı %30’dan fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Genel Bütçe Vergi Gelirleri İçerisinde  
Katma Değer Vergisi Miktarı ve Payı

Yıllar	Vergi Gelirleri Tahsilatı  (Bin TL)	Katma Değer Vergisi Tahsilatı  (Bin TL)	Vergi Gelir- leri İçerisin- deki Payı  (%)
2006	151.271.701	50.723.560	33,5
2007	171.098.466	55.461.123	32,4
2008	189.980.827	60.066.230	31,6
2009	196.313.308	60.169.248	30,6
2010	235.714.637	75.649.986	32,1
2011	284.490.017	95.550.463	33,6
2012	317.218.619	103.155.875	32,5
2013	367.517.727	123.878.363	33,7
2014	401.683.956	130.538.554	32,5
2015	465.229.389	153.844.174	33,1
2016	529.607.901	168.808.352	31,9
2017	626.082.415	206.679.678	33,0
2018	738.180.401	250.661.593	34,0
2019	820.148.186	270.152.810	32,9
2020	983.258.493	324.038.872	33,0
2021	1.395.545.673	533.670.628	38,2

**Kaynak:** Gelir İdaresi Başkanlığı, 2022a.

### 1.2.2. Özel Tüketim Vergisi (ÖTV)

Katma Değer Vergisi gibi dolaylı bir vergi olan ÖTV, üretim ve dağıtım aşamasında yani imalatın ve dağıtımın merkezinde alınan bir vergidir. ÖTV, petrol ürünleri, motorlu taşıtlar, alkol ve alkollü ürünler ile tütün ve tütün mamullerinin teslim ve ithalatından alınmaktadır (Erol, 2021). 1 Ağustos 2002 tarihinde Türk

Vergi Sistemi içerisine dahil edilmiş olan ÖTV'nin gelir sağlama amacının yanı sıra toplum sağlığının düzenlenmesi amacıyla da alınması hedeflenmiştir (Sandalcı ve Sandalcı, 2018). ÖTV'nin kapsamına giren malları ÖTV Kanun'u 4 ayrı listede toplamıştır. Bunlar akaryakıt, motorlu taşıtlar, kolalı ve alkollü içecekler ile tütün mamulleri ve son olarak dayanıklı tüketim malları ile lüks olarak adlandırılan tüketim malları şeklinde verilebilir. ÖTV hem miktar esasına göre hem de değer esasına göre alınmaktadır. Niteliği itibariyle petrol ürünleri ile ilgili olan I sayılı listede yer alan mallar için miktar esasına göre vergi alınırken III sayılı listede yer alan meyve suları, sular ve gazozlar gibi ürünlerde ise değer esasına göre vergi alınmaktadır. ÖTV'nin zamanla kapsamı genişlemiş ve oranları yükselmiştir. Bu yönüyle bütçe içindeki payı ile vazgeçilmez bir vergi türü olan ÖTV, KDV ile birlikte vergisel gelirlerin yarısını oluşturmaktadır.

### 1.2.3. Gümrük Vergisi

5 Şubat 2000 tarihinde yürürlüğe giren gümrük vergisi, bir ülke sınırına giren eşyanın ithalatında alınan bir vergi türüdür. 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun "Gümrük ve Tekel Vergileri" başlıklı 2'nci maddesinde "Gümrük idareleri tarafından alınan vergi ve resimler Vergi Usul Kanunu'na tabi değildir. Bu vergi ve resimlerle ilgili olarak 27/10/1999 tarihli ve 4458 sayılı Gümrük Kanunu'nun 242'nci maddesi hükümleri uygulanmaktadır". Bu madde uyarınca, gümrük vergileri Vergi Usul Kanunu'na tabi olmamakta, gümrük vergilerinin tabi olacağı usule ilişkin ise Gümrük Kanunu işaret edilmektedir (Ekinci, 2015). Gümrük vergisinin toplam vergi gelirleri içindeki payı incelendiğinde genellikle %1,6 ve %2,50 oranları arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2022b).

### 1.3. Servet Üzerinden Alınan Vergiler

Servet üzerinden alınan vergiler incelendiğinde emlak vergisi, motorlu taşıtlar vergisi ve veraset ve intikal vergisi olmak üzere üç başlık olarak ele alındığı görülmektedir.

- **Emlak Vergisi:** Emlak, bina, arsa ve arazi niteliğindeki gayrimenkullerden oluşan serveti ifade etmek için kullanılmaktadır (Şenyüz vd, 2019). Türkiye'de uygulanan emlak vergisi, servet unsurlarından sadece gayrimenkuller üzerinden alınmaktadır. Emlak vergisi, 11.08.1970 tarihli Resmî Gazetede yayınlanmış olan "1319 sayılı Kanun" ile belediyeler tarafından alınan bir vergi türüdür. Emlak Vergisi Kanununun 1'inci mad-

desine göre “*emlak vergisinin konusunu Türkiye sınırları içerisinde bulunan bina, arsa ve araziler oluşturmaktadır*”. Türkiye sınırları içinde bulunan emlakın kime ait olduğunun bir önemi bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle Türkiye içinde bulunan emlak yabancı bir vatandaşa ait olmasının ya da Türk vatandaşa ait olması önemli değildir. Emlak vergisinin oluşması için emlakın muhakkak Türkiye sınırları içinde bulunması gerekir. Bu bağlamda düşünüldüğünde Türkiye Cumhuriyeti vatandaşa ait Türkiye sınırları dışında bulunan bir emlak, emlak vergisine tabi olmayacaktır (Şenyüz vd, 2019).

- **Motorlu Taşıtlar Vergisi (MTV):** Türkiye’de motorlu taşıtlar vergisi 18.02.1963 tarihli “*197 Sayılı Motorlu Taşıtlar Vergisi Kanunu*” ile düzenlenmiştir. MTV’nin konusu motorlu taşıtlardır. Bu nedenle bisiklet, sandal gibi motorlu olmayan taşıtlar MTV’nin kapsamına girmemektedir. Otomobil, motosiklet, minibüs, kamyon, kamyonet gibi taşıtlar MTV’nin kapsamında olmaktadır. Bu motorlu taşıtlar kayıt ve tescile tabi olmaktadır (Şenyüz vd, 2019). MTV, otomobil yaşı ile motor silindir hacminin çakıştığı noktadaki vergi alınmaktadır. Burada amaç, en yeni ve en yüksek silindir hacmine sahip otomobili alabilecek serveti olanı daha yüksek vergilemek; daha yaşlı ve düşük silindir hacimli motorlu araca bineni de daha düşük oranlı vergilemektir (Erol, 2021).
- **Veraset ve İntikal Vergisi (VİV):** Bu vergi ilk defa 1926 yılında yürürlüğe konulmuş; ancak 8.6.1959 tarih ve “*7338 sayılı Kanunla*” çıkarılmış olan Veraset ve İntikal Vergisi Kanunu yürürlüktedir. Veraset ve İntikal Vergisinin 1’inci maddesine göre “*VİV, genel olarak hem veraset yoluyla hem de sağlar arası ivazsız mal intikallerini vergilendirmektedir. VİV’ne göre Türkiye Cumhuriyeti tabiiyetinde bulunan kişilere ait mallar ile Türkiye’de bulunan malların veraset güdüsüyle ya da herhangi bir suretle olursa olsun bedelsiz (ivazsız) bir tarzda bir kişiden başka bir kişiye geçişi veraset ve intikal vergisine tabidir*”. Bu vergi Türk vatandaşlığında bulunan kişilerin yabancı memleketlerde aynı yollardan edinecekleri mallara da uygulanmaktadır (Erol, 2021).

## 2. AZERBAJCAN VERGİ SİSTEMİNİN GENEL ÇERÇEVESİ

Azerbaycan’da vergilerin tarihsel gelişim süreci oldukça eskiye dayanmaktadır. Lakin modern vergi sistemi denildiğinde tarihi çok eski olmayan Azerbaycan Cumhuriyeti’nin vergi sistemi anlaşılmaktadır.

1990’ların başında Azerbaycan vergi sistemi, bağımsız olmamakla birlikte Maliye Bakanlığı tarafından kurulmuş ve uygulanmıştır. Azerbaycan Cumhuriyeti’nin modern vergi sistemi, devlet bağımsızlığının ilanından sonra yani 1991 yılının sonunda ve 1992 yılının başlarında şekillenmeye başlamıştır. Siyasi ve ekonomik bağımsızlığın temel şartı olarak Azerbaycan Cumhuriyeti’nde piyasa ekonomik sisteminin oluşması ve gelecekteki gelişimi, diğer alanlarda olduğu gibi vergi sisteminde de köklü reformlara ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur (Salayev, 2019). Maliye literatüründe bu oluşum süreci 3 aşamaya ayrılabilir:

1991-1992 yıllarını kapsayan **birinci aşamada**, gelir ve giderler üzerinden alınan vergilere ilişkin kanunlar kabul edilmekle Azerbaycan Cumhuriyetinde bağımsız bir vergi hizmet kurumu oluşmaya başlamıştır. Azerbaycan ekonomik bağımsızlığının kazandıktan sonra ülkenin cumhurbaşkanı, 14 Ekim 1991 tarih ve 369 sayılı Kararname ile Azerbaycan Cumhuriyeti, Azerbaycan Devlet Vergi Baş Müfettişliği, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti, ilçe ve şehir vergi müfettişlikleri kurulmuştur. Azerbaycan Cumhuriyetinde çeşitli vergi türlerinin uygulanması ve tahsili için 1991 yılından itibaren çeşitli vergi kanunları onaylanmış ve uygulanmış olup, bu kanunlar 1 Ocak 2001 tarihine kadar 9 yıl süreyle yürürlükte kalmıştır. 1991 yılı Aralık ayında Azerbaycan’da “Katma Değer Vergisi” ve “Aksiz (özel tüketim) Vergisi” kanunları kabul edilmiştir. Devlet vergi sisteminin görev, hak ve sorumluluklarını, vergi sisteminin organizasyonunu, devlet vergi sistemi çalışanlarının yasal statüsünü ve sosyal korumasını belirlemek için Azerbaycan Cumhuriyeti “Devlet Vergi Hizmeti Üzerine” Kanunu 21 Haziran 1992’de kabul edilmiştir. 1992 yılının Haziran ayından itibaren “Tüzel Kişilerin Kâr Ve Farklı Gelir Nevlerinden Vergiler” ve “Gerçek Kişilerin Gelir Vergisi” kanunu kabul olunmasıyla birlikte 1992’nin ortalarından itibaren, Azerbaycan’da bağımsız bir vergi hizmeti organı oluşturulmaya başlanmıştır. 1993-1996 yıllarını kapsayan **ikinci aşamada**, piyasa ekonomisinin gerçeklerine uygun olarak bir takım yeni vergi türlerine ilişkin kanunlar çıkarılmış ve bunların hukuki çerçevesi oluşturulmuştur. 1992-1993 yıllarında geliştirilen vergi mevzuatında birtakım boşlukların bulunması, yasal ve düzenleyici işlemlerin modern koşullara tam olarak

uyarlanamaması, kanun ve kararnamelerde sık sık yapılan değişiklikler ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasında birtakım engeller ortaya çıkarttığı gibi girişimciliğin gelişimi ve bütçe uygulamasında da belli engellerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum ülkede tek bir yasama işlemine büyük ihtiyaç olduğunu göstermiştir. 1996 ve 2000 yıllarını kapsayan **üçüncü aşamada** ise toplum ve ekonomideki niteliksel değişimlere bağlı olarak bir önceki aşamada kabul edilen yasaların iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmış, aynı zamanda mevzuatta değişikliklere ve düzenlemelere de yer verilmiştir. Aralık 1996’da “Maden Vergisi”, “Devlet Yolu Fonuna Vergiler” konulu kanunlar kabul edilmiş, vergi kanunlarının uygulanmasına ilişkin talimat ve düzenlemeler geliştirilmiştir. 11 Temmuz 2000 tarihinde Milli Meclis tarafından bir “Vergi Kanunu” kabul edilmiştir. Azerbaycan Cumhuriyeti’nde vergi politikasının oluşturulması ve vergi sisteminin yardımıyla vergilerin bütçeye tahsil edilme süreci, özellikle “Vergi Kanunu”nun kabul edilmesinden sonra iyileştirilmiştir (Veliyev, 2006; Novruzov & İbrahimov, 2012). Cumhurbaşkanı’nın 11 Şubat 2000 tarihli “Azerbaycan Cumhuriyeti Vergi Bakanlığı’nın kurulmasına ilişkin” kararnamesi ile ülkede devlet vergi politikasının uygulanmasını sağlayan Devlet Baş Vergi Müfettişliği kaldırılmıştır, onun yerine Merkezi yürütme organı -Vergiler Bakanlığı – kurulmuştur. O dönemden bu günlere kadar mevcut durum ve ekonomideki konjonktür değişikliği göz önüne alınarak vergi kanun ve mevzuatlarında bir sıra değişiklikler yapılmıştır. Azerbaycan Cumhuriyeti Vergi Kanunu 2 kısım, 17 bölüm ve 221 maddeden oluşmaktadır. Vergi Kanununun ilk bölümü “Genel Bölüm” olarak adlandırılır ve 7 bölümü kapsar. İkinci bölüm “Özel Bölüm” olarak adlandırılır ve 10 bölümden oluşur (Kayzen.az, 2011). Vergi Kanununa göre Azerbaycan Cumhuriyeti’nde vergiler devlet, Özerk Cumhuriyet ve yerel (belediye) vergilere ayrılır (Vergi Kanunu Md. 4)<sup>7</sup>. Azerbaycan vergi sisteminin en önemli unsurlarından biri, elverişli bir iş ortamının yaratılması, işin ekonomik kalkınmaya odaklanması ve sadece devletin değil, aynı zamanda girişimcilerin ve vatandaşların ekonomik çıkarlarına uyulmasıdır (Salayev, 2019). Tablo 3, Azerbaycan vergi sistemi içerisinde vergi gelirlerinin paylarını göstermektedir. Vergiler incelendiğinde en yüksek vergi payının “Katma Değer Vergisi (KDV)”ne ait olduğu görülmektedir. İkinci sırada en yüksek paya sahip vergi geliri ise “Tüzel Kişilerin Kârı” yani “Kurumlar Vergisi”ne ait olmaktadır. Vergi gelirleri içerisinde en az paya sahip olan vergiler ise “Toprak Vergisi” ve “Emlak Vergisi”dir.

7 <https://www.tax.es.gov.az/az/page/ar-vergi-mecellesi>

**Tablo 3:** Azerbaycan Vergi Sistemi İçerisinde Vergi Gelirlerinin Oranı

VERGİ GELİRLERİ	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gerçek Kişilerin Gelir Vergisi	13,36	11,29	9,33	11,35	11,21	11,19	11,66	11,23	11,71	11,18	12,69	11,12	9,41	8,10	10,32	9,45
Tüzel Kişilerin Kar (Gelir) Vergisi	44,64	47,15	42,56	25,92	27,15	33,37	32,29	31,03	27,51	25,15	21,96	24,43	23,61	21,66	21,09	23,39
Toprak vergisi	0,61	0,52	0,46	0,51	0,67	0,55	0,44	0,43	0,42	0,55	0,56	0,54	0,48	0,43	0,37	0,36
Emlak Vergisi	0,61	0,52	0,46	0,51	0,67	0,55	0,44	0,43	0,42	0,55	0,56	0,54	0,48	0,43	0,37	0,36
Katma Değer Vergisi	24,21	22,62	28,41	39,25	39,54	34,76	33,93	35,41	37,27	39,30	40,12	39,21	40,50	44,11	43,21	41,23
Aksiz Vergisi	6,15	7,73	7,24	9,46	9,78	7,51	7,62	7,75	9,53	7,37	6,92	6,55	6,88	7,27	8,05	8,74
Maden Vergisi	3,29	2,36	2,20	2,38	2,47	2,03	1,80	1,59	1,39	1,32	1,22	1,19	1,30	1,14	1,17	1,09
Yabancı iktisadi faaliyete Bağlı V.	4,57	5,62	6,69	8,15	5,54	6,77	8,49	8,82	8,18	10,63	9,54	9,65	10,80	11,43	10,41	10,75
Diğer Vergiler	1,34	1,32	1,44	1,69	1,71	2,20	2,26	2,11	2,30	2,82	5,06	5,40	5,30	4,06	3,71	3,31

**Kaynak:** Tablo yazarlar tarafından <https://www.stat.gov.az> web sayfasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Devlet vergileri, Vergi Mecellesi Kanunu'nda belirlenen ve Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarında ödenmesi gereken vergiler anlamına gelir. Özerk Cumhuriyet vergileri, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde Vergi Mecellesi Kanunu'na göre Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti yasalarıyla belirlenen ve Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde ödenen vergilerdir (Vergi Mecellesi/taxes.gov.az, 2022a).

Mahalli vergiler (belediye vergileri), bu kanun ve ilgili kanunla belirlenen, belediyelerin kararları doğrultusunda uygulanan ve belediyelerin topraklarında ödenen vergilerdir. Belediyeler tarafından zorunlu kılınan diğer ödemeler ilgili kanunla belirlenir.



Devlet vergileri vergi kanununun 6'ncı maddesinde yer almaktadır. Bu kanuna göre devlet vergileri;

1. Kişisel gelir vergisi,
2. Tüzel şahısların kâr vergisi (belediye işletmeleri ve kuruluşları hariç),
3. Katma değer vergisi,
4. Aksiz vergisi;
5. Bu Kanununun 206.1<sup>8</sup> maddesinde öngörülen durumda tüzel kişilerin ve bireylerin arazi vergisi;
6. Yol vergisi;
7. Madencilik vergisi;
8. Basitleştirilmiş vergidir.

Özerk Cumhuriyet vergileri, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde alınan vergi kanununun 6'ncı maddesiyle belirlenen listelenen devlet vergilerini içerecektir.

Yerel vergiler (belediye vergileri) vergi kanununun 8'inci maddesiyle aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

1. İlgili Kanununun 206.1-1<sup>9</sup> ve 206.3<sup>10</sup> Maddelerinde öngörülen durumlarda bireylerin arazi vergisi;
2. Bu Kanununun 198.1<sup>11</sup> maddesinde öngörülen durumda bireylerin emlak vergisi;
3. Yerel öneme sahip inşaat malzemeleri üzerindeki madencilik vergisi;
4. Belediyeye ait işletme ve kuruluşların kazanç (kar) vergisi.

Yerel vergilerin hesaplanması ve ödenmesine ilişkin kurallar, vergi mükelleflerinin ve belediyelerin vergi makamlarının hak ve sorumlulukları, vergi kontrol biçimleri ve yöntemleri, vergi mevzuatının ihlaline ilişkin sorumluluk, belediye

8 Bu Kanununun 206.1-1. Maddesinde belirtilen durumlar dışında, tarım arazileri üzerindeki arazi vergisi oranı, 100 metrekare arazi başına 2 manat olarak belirlenir.

9 Amacına uygun olarak kullanılan veya sulama, ıslah ve diğer tarımsal-teknik nedenlerle kullanılmayan tarım arazilerinin arazi vergisi oranı, ilgili yürütme organı tarafından düzenlenen sertifikaya göre 1 şartlı puan için 0,06 manat olarak belirlenmiştir. Amacına uygun olarak kullanılan veya amacına uygun olarak kullanılmayan tarım arazileri, ilgili yürütme organı tarafından onaylanan kural ve kriterlere göre belirlenir.

10 Kanunda belirtilen oranlar, bu Kanununun 206.1 ve 206.1-1 Maddelerinde belirtilen araziler dışında, her 100 metrekare araziye uygulanacaktır:

11 Bireyler bina, su ve hava taşıtlarında emlak vergisini kanununun öngördüğü sıra ve oranlarda öderler.

vergi makamlarının eylemlerine (eylemsizliğine) itiraz etme kuralları ve yetkileri ilgili mevzuatla belirlenmektedir.

Mahalli vergilerin (belediye vergileri) oranları vergi mevzuatı ile belirlenen sınırlar içinde belirlenmektedir. Vergi mevzuatına göre belediyeler, belirli kategorilerdeki vergi mükelleflerini yerel vergilerden tamamen veya kısmen muaf tutmaya ve kendi bölgelerindeki vergi oranını düşürmeye yetkilidirler.

Vergi kanununun 5'inci maddesiyle vergi tutmanın biçimleri, Vergi tutarları aşağıdaki şekillerde tevkif edilir:

1. Doğrudan kaynaktan (gelir veya kârdan önce stopaj vergisi);
2. Beyan yoluyla (gelir veya kârdan sonra stopaj vergisi);
3. Bildirim yoluyla (vergi makamı veya belediye tarafından sunulan ödeme bildirimini temelinde vergi mükellefi tarafından verginin ödenmesi, vergilendirme nesnesinin değeri ve alanı temelinde hesaplanan tutar için).

Her devletin vergi sisteminin kendine has özellikleri vardır. Elbette Azerbaycan'ın Vergi Sistemi de kendine has özelliklere sahiptir. Bu özellikler şunlardır:

- Azerbaycan Vergi Sistemi bireysel yasal düzenlemelere değil; yasal bir temele dayanır, Azerbaycan Vergi Sistemi gayri safi kamu ürününün bir kısmının yeniden dağıtımıyla ilgili tüm mali ilişkileri kapsar.
- Birleştirilmiş kurallar, ekonomik varlıkların örgütsel ve yasal biçiminden bağımsız olarak, vergilerin hesaplanması ve ödenmesi için tek bir mekanizma temelinde oluşturulmuştur.
- Vergi ödemeleri vergi makamları tarafından izlenir.
- Vergi mükelleflerine aynı gereklilikleri uygular, vergilerin sayısını ve vergi oranlarını belirleyerek, vergi avantajlarının mekanizmasını ve bunların verilmesini düzenleyerek, vergilerden sonra kalan fonların kullanımına müdahale etmeden gelir oluşumu için aynı koşulları, vergi yükünün farklı mükellef kategorileri arasında adil dağılımını sağlar. Ayrıca yabancı ülkelerin deneyimlerini dikkate alır ve uluslararası entegrasyon sürecine katılımını sağlar (Nebiyev, 2011).

## 2.1. Gerçek Kişilerin Gelir vergisi

Gerçek şahısların tabi tutulduğu vergi artan oranlı gerçek şahısların gelir vergisidir. Yerleşik ikamet edenler (Rezidentler) tüm gelirler üzerinde vergilendirilmektedir ve yerleşik olmayanlar Azerbaycan kaynaklarından elde edilen gelirler üzerinden vergilendirilmektedir. Böylece Yerleşik olan ve yerleşik olmayan kişiler gelir vergisi mükellefidir. Vergi kanununa göre bir takvim yılı içinde, fiilen Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarında ardı ardına 182 günden fazla bulunan kişiler, Rezident-yerleşik olarak kabul edilir.

Bir gerçek kişinin Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarında ve yurtdışında (bunlardan herhangi birinde) kalış süresi 182 günü geçmiyorsa, bu gerçek kişinin yerleşik (rezident) sayılması için aşağıda yer alan kriterleri taşıması gerekir.

- Daimi ikamet;
- Hayati çıkarların merkezi;
- Genellikle ikamet yeri;
- Azerbaycan Cumhuriyeti Vatandaşlığı.

Bireylerin gelir vergisi, Azerbaycan kaynaklarından elde edilen gelir üzerinden yerleşiklerin ve yerleşik olmayanların tüm gelirleri üzerinden alınır.

Mukim bir vergi mükellefinin geliri, Azerbaycan Cumhuriyeti'nde ve yurtdışında elde ettiği gelirlerden oluşur. Mukim olmayan bir vergi mükellefinin geliri, Azerbaycan Cumhuriyeti kaynaklarından elde ettiği gelirlerden oluşur. Gelirler şunları içerir:

1. İstihdamdan elde edilen gelir;
2. İstihdam dışı faaliyetlerden elde edilen gelir;
3. Vergiden muaf gelirler ve sabit kıymetlerin (varlıkların) yeniden değerlendirilmesinden kaynaklanan artışlar hariç diğer tüm gelirler

Vergiye tabi gelir:

Aşağıdaki gelir türleri kişisel gelir vergisine tabidir:

- İstihdamdan elde edilen gelir;
- İstihdamla ilgili olmayan faaliyetlerden elde edilen gelir;
- Vergiden muaf gelirler ve sabit varlıkların değer artımından kaynaklanan artışlar hariç diğer tüm gelirler.

Azerbaycan Vergi Kanunu'nun (Vergi Mecellesi) 98.1 maddesine göre bir kişinin istihdamla bağlantılı olarak aldığı gelir-maaş, önceki bir işten veya gelecekteki istihdamdan elde edilen gelir de dahil olmak üzere bu işten alınan herhangi bir ödemeye veya faydaya aittir.

İstihdam dışı faaliyetlerden elde edilen gelir, girişimci ve girişimci olmayan (faiz, kira, temettü, telif hakkı vs.) faaliyetlerden elde edilen geliri içerir.

### **Faiz geliri:**

Mükelleflerin gelirlerinin vergilendirilmesinin amacı, mukimlerin vergi yılı için toplam gelirleri ile o dönem için "Vergi Kanunu" tarafından belirlenen gelirden mahsup edilen tutar arasındaki fark olarak tanımlanır.

Emeklilik geliri, emekli maaşı, engellilik, annelik, sosyal statü vb. nedenlerle ödenen emekli maaşlarını içeren zorunlu devlet emekli maaşları kişisel gelir vergisine tabi olmamaktadır.

## **2.2. Kurumlar Vergisi (Kâr Vergisi)**

Kurumlar vergisi (Manfaat-kâr vergisi) oranı yüzde 20 oranındadır. Şirket kazançları vergilendirildikten sonra ortaklara ödenen temettüler, ödeme kaynağında nihai vergiye dahil edilir. Temettü alanların geliri artık vergiye tabi değildir. Yerleşik ve yerleşik olmayan işletmeler gelir vergisi mükellefidir.

### **Kâr vergisi mükellefleri (<https://nk.gov.az/>):**

- Azerbaycan Cumhuriyeti mevzuatına göre tüzel kişiler;
- Yabancı bir devletin mevzuatına göre kurulmuş tüzel kişiler (şirketler, şirketler, firmalar ve diğer benzer kuruluşlar) ile bunların şubeleri veya daimî temsilcilikleri kurumlar vergisi mükellefidirler.

2006-2021 yıllarında tüzel kişilerin kâr vergisinin devlet bütçesinde ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıladaki (GSYİH) payında azalma gözlemlenmiştir. 2006-2007 yıllarında devlet bütçesinde %40'larda olan kâr vergisi 2020 yıllarında %9'lara kadar düşmüştür. Aynı zamanda GSYİH'deki payında da bu yönde eğilim söz konusudur. 2007 yıllarında %9'lara yaklaşan gösterge 2020 yıllarında %3'lere kadar düşmüştür.

### 2.3. Katma Değer Vergisi (KDV)

Azerbaycan'da katma değer vergisi uygulaması gelişmiş ülkelerin vergi sistemlerinden yararlanılarak hazırlanmış, aynı zamanda ülkenin gelişim politikaları da dikkate alınmıştır (Mecidov, 2013). KDV; mal, iş, hizmet ve ithalat tedarikinde uygulanmaktadır. KDV mükellefi olarak kayıt yaptıran veya kaydolması gereken kişi, KDV mükellefi olarak kabul edilir. Müteşebbislik faaliyetinde bulunan ve ardışık 12 aylık bir dönemin herhangi bir ayında (aylarında) vergilendirilebilir işlemleri 200.000 manatı aşan kişiler, KDV amaçları için kayıt başvurusunda bulunmak zorundadır. Azerbaycan'da yapılan bir işlem veya sözleşmenin toplam tutarı 200.000 manatı aşarsa, bu işlem KDV'li işlem olarak kabul edilir ve işlemi yapan kişinin işlem tarihinden önce KDV amacıyla tescil başvurusunda bulunması zorunludur. **Vergi Mükellefleri:** KDV mükellefi olarak kaydolun veya kaydolması gereken kişi KDV mükellefidir (Vergi Mecellesi).

Kayıt yaptıran kişi, tescilin yürürlüğe girdiği andan itibaren vergi mükellefi olur. Tescil başvurusunda bulunması gereken ancak tescil ettirilmemiş kişi, tescil başvurusu yükümlülüğünün doğduğu dönemi izleyen raporlama döneminin başından itibaren mükellef sayılır. Azerbaycan Cumhuriyeti'ne KDV'ye tabi malları ithal eden kişiler, bu tür ithal mallar için KDV mükellefi olarak kabul edilecektir. Vergiye tabi mal üreticileri ve konut inşaatı faaliyetlerinde bulunan kişiler KDV mükellefi olarak kabul edilir. Azerbaycan Vergi Sisteminde standart KDV oranı %18'dir (Vergi Mecellesi).

### 2.4. Aksiz Vergisi

Bu vergi, 1 Ocak 1992 yılından itibaren Azerbaycan'da uygulanmaktadır. Aksiz vergisinin konusunu Azerbaycan Cumhuriyeti arazisinde üretilen veya ithal edilen alkol, bira ve alkollü içeceklerin tüm çeşitleri, tütün mamulleri ve petrol ürünleri oluşturmaktadır. Aksiz vergileri Azerbaycan'da uygulandığı zaman içerisinde aksizli malların listesi defalarca değişmiştir. Ancak listenin değişmesine rağmen listede her daim alkollü içkiler ve tütün mamulleri yer almıştır. Aksiz vergisine tabi mallar mevzuatta tanımlanan satış fiyatına dahil edilmektedir. Bu özelliği nedeniyle aksiz vergisi dolaylı bir vergi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca aksizli mallar ithal edildiğinde vergiler gümrük idaresi tarafından beyanname esasına göre alınmaktadır (Hasanov, 2009).

### **Aksiz vergisine tabi tüketim malları (Hasanov, 2009):**

- alkol, bira ve her türlü alkollü içki;
- tütün ürünleri;
- petrol ürünleri;
- binek otomobiller (özel işaret ve ekipmanlarla donatılmış özel amaçlı araçlar hariç);
- eğlence veya spor amaçlı yatlar ve bu amaçlara yönelik diğer yüzer araçlar;
- ithal platin, altın, mücevher ve ondan yapılan diğer ev ürünleri, işlenmiş, sıralanmış, çerçevelenmiş ve sertleştirilmiş elmaslar.

### ***Aksiz Vergisi Mükellefleri:***

- Azerbaycan Cumhuriyeti'nde aksizli mal üreticileri;
- Azerbaycan Cumhuriyeti'ne aksizli malların ithalatçıları;
- Yurtdışında veya bir müteahhit aracılığıyla aksizli mallar üreten ve orada vergi mükellefi olarak kayıtlı olmayan Azerbaycan Cumhuriyeti rezidentleri (yerleşikleri).

Aksiz vergisinde vergileme dönemi bir ay olmaktadır. Aksizli mallar üretilmediğinde her hesap dönemi için vergiye tabi işlemler için vergiler, hesap döneminin sonraki ayın 20'sinden önce ödenmelidir (Hasanov, 2009).

## **2.5. Gümrük Vergisi**

Azerbaycan gümrük vergisi, Azerbaycan Cumhuriyeti'ndeki gümrük işlerinin yasal, ekonomik ve organizasyonel temellerini ve ayrıca bu bölgeden ithal edilen ve bölgeye ihraç edilen mal ve taşıma araçlarına, bu bölgeden transit geçişlere uygulanan genel kuralları ve prosedürleri, bu alandaki kişilerin hak ve sorumluluklarını tanımlamaktadır (e-qanun, 2022). Yabancı ülkelere gelen nakliye araçları Azerbaycan Cumhuriyeti'nin gümrük sınırlarına giriş yaptıkları anda gümrük idareleri tarafından gümrük vergisi tahsil edilir ve bu vergi 1 (bir) iş günü içerisinde devlet bütçesine ödenmektedir (Hasanov, 2009). Gümrük sınır kontrol noktalarından geçen eşya ve taşıma araçlarının gümrükten geçişini kolaylaştırmak amacıyla, kısa süre esasına göre eşya ve taşıma araçlarının gümrük bölgesine girişinde yeşil, mavi, sarı ve kırmızı koridor geçiş sistemleri uygulanmaktadır. Yeşil Koridor gümrükleme sisteminin dış ticaret katılımcıları tarafından sürekli

kullanım hakkının kazanılması da dahil olmak üzere, malların ve taşıma araçlarının gümrük sınırı boyunca hareketi için Yeşil Koridor ve diğer gümrükleme sistemlerinin kullanımına ilişkin kurallar, askıya alma prosedürü, bu hakkın iptali ve restorasyonu ilgili yürütme mercii tarafından belirlenir (e-qanun, 2022).

## 2.6. Emlak Vergisi

Vergi kanununun 197'nci maddesinde belirtilen vergiye tabi gerçek ve tüzel kişiler emlak vergisi mükellefidir. Bu vergi mükellefleri;

- Özel mülkiyetinde Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarında bulunan bina veya bölümlerine sahip olan yerleşik ve yerleşik olmayan kişiler;
- Özel mülkiyetinde yeri ve kullanımı ne olursa olsun, su ve hava araçlarına sahip olan yerleşik kişiler;
- Yerleşik işletmeler;
- Daimi temsilciliği aracılığıyla Azerbaycan Cumhuriyeti'nde girişimci faaliyetlerde bulunan yerleşik olmayan işletmeler.

Ortak girişimler, mülkün değerindeki payları oranında vergi yükümlülüğü taşırlar.

Vergi matrahı, mükellefe göre değişiklik göstermektedir. Yerleşik işletmelerin bilançolarında yer alan sabit kıymetlerin yıllık ortalama değeri vergiye tabi kabul edilir. Azerbaycan Cumhuriyeti'nde kendi işyeri vasıtasıyla girişimci faaliyetlerde bulunan yerleşik olmayan işletmeler için sadece işyeri ile bağlantılı sabit varlıkların ortalama yıllık değeri vergilendirmenin konusu olarak kabul edilir.

**Emlak vergisi oranları:** Gerçek şahıslar aşağıdaki oranlarda emlak vergisi öderler:

- Özel mülkiyetteki binaların (yerleşim alanları ile ilgili olarak-30 metrekareden fazla) alanının her metrekaresi için aşağıdaki
  - Bakü şehri için 0,4,
  - Gence, Sumqayıt şehirleri ve Abşeron reyonu (ili) için 0,3,
  - Diğer iller (ilçeye bağlı şehirler hariç), ilçe merkezleri 0,2,
  - İlçeye bağlı şehir, kasaba ve köylerde (Bakü ve Sumgayıt şehirleri ile Abşeron bölgesinin kasaba ve köyleri hariç) 0,1 oranında uygulanır (Bina Bakü'de bulunuyorsa bu oranlar geçerlidir).

1. Bir su taşıma aracının motorunun 1 santimetreküpü için 0,02 manat;
2. Uçağın motorunun 1 santimetreküpü için 0,02 manat.
3. Motorsuz su ve hava araçları için-piyasa fiyatının yüzde 1'i.

İşletmeler ve bireysel girişimciler, bu Kanunun 202.<sup>12</sup> maddesine göre belirlenen sabit kıymet değerinin yüzde 1'i oranında emlak vergisi öderler.

Günümüzde Azerbaycan Cumhuriyetinde emlak vergisinin devlet bütçesinde ve GSYİH payında azalma gözlemlenmektedir.

## 2.7. Toprak vergisi

Toprak (Arazi) vergisi, arazi sahiplerinin veya kullanıcılarının ekonomik faaliyeti sonucu alınmaktadır. Toprak (Arazi) vergisi, arsa başına sabit bir ödeme şeklinde yıllık olarak hesaplanır. Azerbaycan Cumhuriyeti topraklarında arsa sahibi olan veya arsa kullanan kişiler bireyler ve işletmeler arazi vergisi mükellefidir. Tarım arazileri için arazi vergisi oranı 1 şartlı puan için 0,06 manattır. Şartlı puanlar, tarım arazilerinin amacı, coğrafi konumu ve kalitesi dikkate alınarak Azerbaycan Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu tarafından belirlenir. Toprak vergisinin payı hem devlet bütçesinde hem de GSYİH' da azalan bir eğilim göstermektedir (taxes.gov.az, 2022b).

## 3. TÜRK VERGİ SİSTEMİ VE AZERBAYCAN VERGİ SİSTEMİ: GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Türk vergi sistemi (TVS) gelir, harcama ve servet üzerinden alınan vergiler olarak incelenmekle birlikte dolaylı ve dolaysız vergi ayırımına da tabi tutulmaktadır. Azerbaycan vergi sisteminde (AVS) ise vergiler Türk vergi sistemi ile benzerlik göstermektedir. Azerbaycan vergi sisteminde yer alan “gerçek kişilerin vergilendirilmesi” ve “tüzel kişilerin vergilendirilmesi” gelir üzerinden alınan vergiler olarak kabul edilmekte; mal ve hizmetlerden alınan vergiler, harcamalar üzerinden alınan vergi olarak görülmekte ve bu vergiler “*Katma Değer, Aksiz, Gümrük, Yol ve Maden Vergileri*” olmaktadır. Servet üzerinden alınan vergiler ise “*Tüzel Kişilerin Emlak Vergisi ve Tüzel Kişilerin Toprak Vergisi*” olarak görülmektedir. Türk vergi sistemi ve Azerbaycan vergi sistemi ilk olarak “*Gelir Vergisi*” açısından bir karşılaştırma yapılırsa, verginin konusu açısından her iki vergi sisteminde de gerçek kişilerin gelirleri üzerinden bir vergilendirme yapılmakta-

12 Bir işletmenin ve bireysel girişimcinin mülkünün vergiye tabi değerini belirleme prosedürü



dır. Mükellefiyet türü açısından incelendiğinde TVS’nde de AVS’nde de hem dar hem tam mükellefiyet durumları söz konusu olup Türkiye’de tam mükellef olma durumunda bir takvim yılı içerisinde 6 aydan fazla oturması gerekirken, Azerbaycan’da ise bir takvim yılı içerisinde 182 günden fazla oturması gerekmektedir. TVS’nde tam mükellef koşulu ay olarak belirtilirken AVS’nde ise bu koşul gün olarak verilmiştir. Dar mükellefiyet durumunda ise hem TVS hem AVS aynı uygulama geçerlidir. Yani ülke sınırları içerisinde elde edilen kazanç üzerinden vergi verilmesi koşulu söz konusu olmaktadır. Her iki ülke vergi sisteminde de gelir vergisi artan oranlılık göstermektedir (Bayragdarov, 2005).

Kurumlar vergisi açısından incelendiğinde ise TVS ile AVS kurumlar vergisi mükellefiyeti benzerlik göstermektedir. Her iki ülkede de kurumlar vergisi düz oranlı bir vergi olup yasal oran %20 olmaktadır. TVS’nde geçici düzenlemeler ile kurumlar vergisinin oranı arttırılmasına rağmen 2023 yılından itibaren yine %20 oranında uygulanacaktır. Her iki ülkede de vergi gelirleri içerisinde kurumlar vergisinin payı yüksektir. AVS’nde kurumlar vergisi oranının yüksek olmasının sebebi ülke ekonomisinin büyük çapta petrole dayalı olmasından kaynaklanmaktadır (Hasanov, 2009). Her iki ülke açısından KDV incelendiğinde vergi oranını aynı (%18) olduğu görülmektedir. Ancak TVS’nden farklı olarak AVS’nde her yükümlü vergi idaresinden izin alarak bir banka ile çalışmaktadır. Ayrıca mükellefin KDV için bankaya bir hesap açtırması ve ticari işlerinden ayrı olarak KDV’ye ilişkin işlemlerini bu hesap üzerinden yapması gerekir. AVS’ndeki mükellefiyet durumu TVS ile aynı özellikler taşımaktadır. AVS’nde aksizler vergisi bir tür özel tüketim vergisi (ÖTV) olup içeriği itibariyle TVS’nde yer alan ÖTV ile aynı özellik taşımaktadır. ÖTV ve aksizler vergisine tabi olan mal ve hizmetler benzer ürünlerdir. TVS ve AVS incelendiğinde her iki ülkenin de kamu gelirleri içerisinde vergi gelirlerinin payının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 5’de TVS’nde ve AVS’nde yer alan vergilerden en fazla paya sahip olan ilk üç vergi incelenmektedir. Tablo 4’te görüleceği üzere AVS’nde ve TVS’nde vergi gelirleri içerisinde en fazla pay harcamalar üzerinden alınan KDV’ne ait olmaktadır. Vergi gelirleri içerisinde gelir üzerinden alınan vergilerin (GV ve KV) toplamı KDV’nin oranına yaklaşmaktadır. Bu bağlamda AVS’nin de vergi gelirleri içerisindeki payı TVS gibi en fazla dolaylı vergi üzerinde olmaktadır.

**Tablo 4:** Türk Vergi Sisteminde ve Azerbaycan Vergi Sisteminde Yer Alan Vergilerin Vergi Gelirleri İçerisindeki Payı

VERGİ GE- LİRLERİ	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gerçek Kişilerin Gelir Vergisi	13,36	11,29	9,33	11,35	11,21	11,19	11,66	11,23	11,71	11,18	12,69	11,12	9,41	8,10	10,32	9,45
Tüzel Kişilerin Kar (Gelir) Vergisi	44,64	47,15	42,56	25,92	27,15	33,37	32,29	31,03	27,51	25,15	21,96	24,43	23,61	21,66	21,09	23,39
Toprak vergisi	0,61	0,52	0,46	0,51	0,67	0,55	0,44	0,43	0,42	0,55	0,56	0,54	0,48	0,43	0,37	0,36
Emlak Vergisi	0,61	0,52	0,46	0,51	0,67	0,55	0,44	0,43	0,42	0,55	0,56	0,54	0,48	0,43	0,37	0,36
Katma Değer Vergisi	24,21	22,62	28,41	39,25	39,54	34,76	33,93	35,41	37,27	39,30	40,12	39,21	40,50	44,11	43,21	41,23
Aksiz Vergisi	6,15	7,73	7,24	9,46	9,78	7,51	7,62	7,75	9,53	7,37	6,92	6,55	6,88	7,27	8,05	8,74
Maden Vergisi	3,29	2,36	2,20	2,38	2,47	2,03	1,80	1,59	1,39	1,32	1,22	1,19	1,30	1,14	1,17	1,09
Yabancı iktisadi faaliyete Bağlı V.	4,57	5,62	6,69	8,15	5,54	6,77	8,49	8,82	8,18	10,63	9,54	9,65	10,80	11,43	10,41	10,75
Diğer Vergiler	1,34	1,32	1,44	1,69	1,71	2,20	2,26	2,11	2,30	2,82	5,06	5,40	5,30	4,06	3,71	3,31

Kaynak: <https://www.stat.gov.az> ve GİB, 2022a

Tablo 5 hem TVS hem de AVS açısından bütçe gelirleri içerisinde önemli payları olan vergi gelirlerinin bütçe gelirlerine oranını göstermektedir. AVS'nde vergi gelirlerinin bütçe gelirlerine oranının en fazla olduğu vergi KDV iken; TVS'nde vergi gelirlerinin bütçe gelirlerine oranının en fazla olduğu vergi ise ÖTV'dir. ÖTV'nin oranının bütçe gelirleri içerisindeki oranının yüksek olmasındaki sebep, Türkiye'de ithalata dayalı ürünlerin fazla olmasındandır.

**Tablo 5:** Türkiye ve Azerbaycan Vergi Gelirlerinin Bütçe Gelirlerine Oranı

AZERBAJYCAN						TÜRKİYE						
Vergi Gelirleri	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gerçek Kişi Gelir Vergisi	5,61	6,54	6,30	4,42	3,90	4,41	17,4	17,1	17,3	17,5	17,5	14,7
Tüzel Kişilerin Karı Vergisi (KV)	12,64	11,33	13,84	11,11	10,44	11,0	7,3	8,0	8,6	10,3	9,1	10,1
Katma Değer Vergisi (KDV)	19,74	20,70	22,21	19,05	21,25	18,48	15,6	15,7	15,8	15,7	15,1	14,7
Aksız Vergisi (ÖTV)	3,70	3,57	3,71	3,24	3,50	3,44	21,0	20,7	20,7	16,5	15,4	18,7

**Kaynak:** <https://www.stat.gov.az> ve 2022 Yılı Bütçe Gerekçesi Raporundan faydalanılarak oluşturulmuştur.

## SONUÇ

Çalışma Türk vergi sistemini (TVS) ve Azerbaycan vergi sistemini (AVS) karşılaştırmalı olarak ele almaktadır. Yapı itibarıyla TVS ve AVS birbirine benze-mekle birlikte bazı farklılıkları da bulunmaktadır.

Gelir üzerinden alınan vergiler incelendiğinde TVS ve AVS mükellefiyet tür-leri itibarıyla hem tam hem de dar mükellefiyete tabi tutulmakta ve tam ve dar mükellef olma koşullar ülke de ikamet edip etmeme durumuna göre değişmek-tedir. Daha önce açıklandığı gibi tam mükellefiyete tabi olma koşulu TVS’nde ay olarak (6 aydan fazla) verilirken AVS’nde gün (182 günden fazla) olarak ve-rilmiştir. Aslında bakıldığında her iki ülkenin vergi sisteminde de tam mükellef olma koşulunun benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Her iki ülkede de gelir vergisi artan oranlı olarak alınmakta ancak vergi mükelleflerinin gelirleri arttıkça daha çok vergi ödenmesi yönünde politikalar uygulanmalıdır.

KDV olarak bir karşılaştırma yapıldığında AVS’nde KDV yasal oranı %18 iken TVS’nde KDV yasal oranı %10 olarak kabul edilmekte ancak bazı ürünler için farklılaştırılmış vergi oranları (%1, %8 ve %18) kullanılmaktadır. Her iki ülke vergi sisteminde bütçe gelirleri içerisinde vergi gelirleri payı yüksektir. Ayrıca vergi gelirleri içerisinde en yüksek payın harcamalar üzerinden alınan ve dolaysız bir vergi olan KDV üzerinde olduğu görülmektedir.

Özel tüketim vergileri açısından bir karşılaştırma yapılırsa, her iki ülkede de ÖTV'nin alındığı ürünler benzerlik göstermektedir. Ancak uygulamaya bakıldığında TVS'nin ÖTV uygulamalarında daha gelişmiş olduğunu söylenebilir. Bu duruma vergi idaresi tarafından mükelleflerin vergi kaçırma fillerine yönelik geliştirmiş oldukları düzenlemelerin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Türkiye'de ithal edilen ürünlerin sayısındaki artış da ÖTV uygulamalarının gelişmiş olmasında etkili olmaktadır (Büyük, 2013).

Gümrük vergisi açısından bir karşılaştırma yapıldığında Türkiye ve Azerbaycan arasındaki dış ticareti göz önünde bulundurarak karşılaştırma yapmak daha doğru olacaktır. Bu sebeple Türkiye'nin Azerbaycan'a olan ihracatı incelendiğinde Azerbaycan'ın bağımsızlığını kazanması ve Türkiye'nin Azerbaycan'ın bağımsızlığını kabul etmesi ve Azerbaycan'a her türlü desteği sağlamasından kaynaklı olarak Türkiye'nin ihraç ürünleri Azerbaycan'da tanınmaya başlanmış aynı zamanda Türk şirketlerinin Azerbaycan piyasasında şube açmak şartıyla Türkiye'den ithalat yapması ve bu malları iç piyasada pazarlaması gibi sebeplerle 1993 yılından günümüze artma eğilimi göstermektedir. Ancak, Azerbaycan'da yüksek gümrük vergisi oranları nedeni ile iki ülke dış ticareti potansiyelinin gerisinde kalmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2020). Türkiye ve Azerbaycan Vergi Sistemi içerisinde yer alan gümrük vergisi konusu daha ayrıntılı olarak incelenebilir. Hatta mümkünse hem Türkiye'den hem de Azerbaycan'dan dış ticaret yapan firmalar ile görüşülerek tehditler ve fırsatların neler olduğu konusu irdelenebilir. Gümrük vergisi konusu her iki ülke açısından önemli bir konu olup bu konuda ülkeler arası ticareti geliştirmek amacıyla her iki ülkede de yüksek olan vergi oranlarının düşürülmesi yönünden neler yapılabileceği konusu tartışılabilir.

Sonuç olarak her iki ülke vergi sisteminde kamu gelirleri içerisinde vergi gelirlerinin payı oldukça fazladır. Bu bağlamda düşünüldüğünde her iki ülke de kamu hizmetlerini karşılamak amacıyla daha fazla vergi almakta ve dolaysız vergilerden ziyade dolaylı bir vergi olan KDV üzerinden daha fazla vergi geliri elde etmektedirler. KDV'nden sonra en yüksek getiri getiren dolaylı vergi ise ÖTV'dir. Türk Vergi Sistemi ve Azerbaycan Vergi Sistemi incelendiğinde iki ülke vergi sisteminde istisna ve muafiyetlere de yer verildiği saptanmış olup ülkelerin istisna ve muafiyet uygulamaları farklı bir çalışma alanı olarak kabul edilmiştir. Ayrıca bu çalışma ileride yapılacak çalışmalara temel niteliğinde bir kaynak oluşturmaktadır. Ayrıca hem TVS'nde hem de AVS'nde vergi gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi incelenerek ülke vergi gelirlerinin her iki ülkenin ekonomik büyümesine etkili olup olmadığı konusunun incelenmesi önerilen çalışmalar arasındadır.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, A. (2013). *Vergi Hukuku ve Türk Vergi Sistemi (Temel İlke ve Esaslar, Vergileme ve Vergiler Hukuku, Uygulama Örnekleri)*, Gazi Kitapevi, (11. Baskı), Ankara.
- Armağan, R. (2007). “Türkiye’de Gelir ve Kurumlar Vergisi Oranlarında İndirimin Vergi Gelirleri Üzerine Etkileri”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.12, S.3 s.227-252.
- Bayragdarov, N. (2005). *Azerbaycan Gelir Vergisi ile Türk Gelir Vergisi’nin Değerlendirilmesi*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Bilici, N. (2018). *Türk Vergi Sistemi*, Savaş Yayınevi, (42. Baskı), Anlara.
- Büyük, M. Ç. (2013). *Kırgızistan, Kazakistan, Azerbaycan ve Türk Vergi Sisteminin Karşılaştırması*, Pamukkale Üniversitesi Türk Vergi Sistemi Analizi Dersi Proje Ödevi.
- e-qanun.az (2022). *Azərbaycan Respublikasının Gömrük Məcəlləsi*, <https://e-qanun.az/framework/46957>, (25.02.2022).
- Ekinci, A. C. (2015). “Usul Hukuku Açısından Gümrük Kanunu ve Vergi Usul Kanunu’nun Analizi”, Gümrük & Ticaret Dergisi, 5, 34-50.
- Erol, A. (2021). *Türk Vergi Sistemi ve Vergi Hukuku*, Adalet Yayınevi, (6. Baskı), Ankara.
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2022a), *Genel Bütçe Gelirleri İçerisinde Gelir, Kurumlar ve KDV Vergileri Miktarı ve Payı*, [https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user\\_upload/VI/CVI/Tablo\\_76.xls.htm](https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/CVI/Tablo_76.xls.htm), (25.02.2022).
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2022b), *2021 Yılı Merkezi Yönetim Gelirleri*, [https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user\\_upload/VI/GBG/Tablo\\_49.xls.htm](https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG/Tablo_49.xls.htm), (25.02.2022).
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2022c), *Tam ve Dar Mükellefiyet*, [https://www.gib.gov.tr/fileadmin/user\\_upload/Tebliğler/5520/3.html](https://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/Tebliğler/5520/3.html), (25.02.2022).
- Gümrük Kanunu (1999). *4458 Sayılı Gümrük Kanunu*, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4458.pdf>, (25.02.2022).
- Hasanov, V. (2009). *Azerbaycan Vergi Sistemi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karyağdı, N. (2022). “Sanayicilerin, ihracatçıların kafası karıştı: 2022’de kurumlar vergisi oranı yüzde kaç?”, Vergialgi, [vergialgi.net/sanayicilerin-ihracatcilarin-kafa](http://vergialgi.net/sanayicilerin-ihracatcilarin-kafa)

si-karisti-2022de-kurumlar-vergisi-orani-yuzde-kac#:~:text=KVK'nun%2032.%20 maddesine%20göre,kazançları%20için%20%23%20olarak%20uygulanacak, (25.02.2022).

Kayzen.az (2011). *Azerbaycan'ın Vergi Sistemi*, <https://kayzen.az/blog/vergi/5370/az%-C9%99rbaycan%C4%B1n-vergi-sistemi.html>, (25.02.2022).

Mecidov, M. (2013). *Vergi sistemi*, Bakü, 2013.

Mevzuat.gov (1959). *Veraset ve İntikal Vergisi Kanunu*, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.3.7338.pdf>, (25.02.2022).

Mevzuat.gov (1970). *Emlak Vergisi Kanunu*, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1319.pdf>, (25.02.2022).

Muhasebetr (2022). *2022 Yılı Uygulanacak Gelir Vergisi Tarifeleri*, <http://www.muhassebetr.com/gelir-vergisi-dilimleri>, (25.02.2022).

Nebiyev, İ. (2011). “*Azerbaycan'da Vergi Sisteminin Tarihi*”, Azerbaycan Vergi Dergisi, sayı 6, s. 87-106.

nk.gov.az (2022). *Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti* <https://nk.gov.az/az/document/6011/>, (25.02.2022).

Novruzov, N. & İbrahimov E. (2012). *Bütçe Sistemi*, Bakü: Adiloğlu Neşriyat.

Öner, E. (2020). *Türk Vergi Sistemi*, Seçkin Yayıncılık, (10. Baskı), Ankara.

Özbilen, Ş. (2010). *Kamu Maliyesi*, Ankara, Gazi Kitabevi.

Öztürk, E. (2013). “*Ticari Kazanç*”, Vergi Raporu, Sayı 162, ss:16-30.

Salayev, R. (2019). “*The Main Directions In Tax System's Reform In The Azerbaijan Republic, Economic and Social Development*”, 38th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Book of Proceedings, Editors: Khalid Hammes, Mustapha Machrafi, Ante Samodol.

Sandalcı, U & Sandalcı, İ. (2018). “*Türkiye'de Günah Vergileri Kapsamında Özel Tüketim Vergisi Uygulaması ve Etkinliği*”, Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 4, ss: 1-14.

Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2021). *2022 Yılı Bütçe Gerekçesi*, [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/10/2022\\_Yili\\_Butce\\_Gerekcesi.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/10/2022_Yili_Butce_Gerekcesi.pdf), (25.02.2022).

Tat.gov.az (2022). *Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi*, <https://www.stat.gov.az/news/index.php?id=5132>, (25.02.2022).

- Şenyüz, D.; Yüce, M. & Gerçek, A. (2019). *Türk Vergi Sistemi*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, (16. Baskı), Bursa.
- Taxes.gov.az (2022a). *Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi*, <https://www.taxes.gov.az/az/page/ar-vergi-mecellesi>, (25.02.2022).
- Taxes.gov.az (2022b). *Azərbaycan Respublikası dövlət büdcəsi təsnifatının tərkibi*, <https://www.taxes.gov.az/az/post/307>, (25.02.2022).
- Ticaret Bakanlığı (2020). *Azerbaycan Ülke Profili*, T.C. Ticaret Bakanlığı Dış Temsilcilikler ve Uluslararası Etkinlikler Genel Müdürlüğü.
- Turhan, S. (1998). *Vergi Teorisi ve Politikası*, Filiz Kitabevi, (6.Baskı), İstanbul.
- TÜRMOB (2021). *Kurumlar Vergisi Oranı 2021 Yılı İçin %25'e, 2022 Yılı İçin %23'e Arttırıldı, Mevzuat Sirküleri*, 22.04.2021/85-1, <https://www.turmob.org.tr/sirkuler/detailPdf/f2e31c42-8bc1-4fbc-9d45-1d4fa6e073d6/kurumlar-vergisi-orani-2021-yili-icin--25-e--2022-yili-icin--23-e-arttirildi>, (25.02.2022).
- TÜSİAD (2012). *Dolaylı ve Dolaysız Vergilerin Türk Mali Sistemi İçerisindeki Yeri: Siyasal, Sosyal ve Ekonomik Sonuçları*, Yayın No: TÜSİAD-T /2012-10/532, (25.02.2022).
- Veliyev, Z. (2006). *Devlet Bütçesi*, Bakü.
- VUK (1960). *193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu*, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.4.193.pdf> (25.02.2022).
- VUK (1984). *Katma Değer Vergisi Kanunu*, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.3065.pdf>, (25.02.2022).
- VUK (2006). *5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu*, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5520.pdf>, (25.02.2022).





## 8. Bölüm

# İŞLETMELERDE İNSAN KAYNAKLARI AÇISINDAN KURUMSAL SORUMLULUK UYGULAMALARI

- Dr. Öğr. Üyesi Seçil ULUFER KANSOY

*İstanbul Aydın Üniversitesi,*

*Ulaştırma Hizmetleri, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri*

E-mail: secil\_ulufer@hotmail.com/

ORCID: 0000-0002-5522-324X

## GİRİŞ

Son yirmi yıldır yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küreselleşmeyle beraber artan uluslararası rekabet ve toplumsal değişimler, işletmeleri sosyal faktörlere daha duyarlı ve bağımlı hale getirmiştir. Bunun başlıca sebepleri, insan hakları ve insani değerlerin öne çıkmasıyla artan refah ve eğitim seviyesine bağlı olarak insanların beklentilerinin yükselmesidir. Bunun yanı sıra, sivil toplum kuruluşları da işletmeler üzerinde önemli bir baskı grubu oluşturmaktadır.

Dolayısıyla işletmelerin ticari hayatlarını sürdürebilmeleri için, bu dönemde sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri bir zorunluluk haline almıştır. Başka deyişle, içinde bulunduğumuz dönemde sosyal sorumluluk işletmeler için rekabet edebilmenin önemli bir koşulu haline gelmiştir.

Bu bağlamda insan kaynakları departmanı ise işletmenin sosyal sorumluluk amaçlarını gerçekleştirme ve bunu sağlama konusunda işletme yönetimine önemli bir destek oluşturmaktadır. İnsan kaynakları fonksiyonları sayesinde işletme sosyal

sorumluluk kavramını içselleştirebilmektedir. Böylece insan kaynakları işletmenin sosyal sorumluluk alanında istekli olmasına doğrudan katkıda bulunmaktadır.

## **1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK**

Sosyal sorumluluk kavramına dair alanyazında farklı tanımlar bulunmaktadır. Kavrama dair tanımlardan biri olan tanıma göre sosyal sorumluluk; “işletmelerin hem kendi amaçlarına, hem de toplumsal değerler ve beklentilere uygun politikalar belirleme ve uygulama, karar verme ve faaliyetleri yerine getirme ile toplumun yaşamını iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerinin bütünü”dür (Bowen, 1953: 6).

Benzer bir tanımda sosyal sorumluluk, “bir işletmenin iş ahlakını, çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerini ve yasaları dikkate alarak faaliyetlerinin toplumdaki etkisini ciddi bir şekilde değerlendirmesi ve ortaya çıkan sonuçlardan kendisini sorumlu hissederek sınırlarını kendisinin belirlediği topluma dönük faaliyetler, katkılar, yardımlar ve yükümlülükler bütünü” olarak ifade etmektedir (Stark, 1993: 40). Bir başka tanımdaysa sosyal sorumluluk, “bir firma için, istenilen ürün ve hizmetlerin minimum finansal ve sosyal maliyetlerle, mümkün olduğu kadar eşit bir şekilde yayılmasında, maksimum faydayı sağlayan faaliyetler” olarak ifade edilmektedir (Farmer ve Hogue, 1985: 4).

Genel olarak sosyal sorumluluk işletmelerin, kendi menfaatleri yanında bir bütün olarak toplumun refahını da koruması ve artırılmasıyla ilgili faaliyetleri üstlenmesi zaruriyeti olarak tanımlanabilir. Benzer bir tanıma göre sosyal sorumluluk; Başka bir görüşe göre; sosyal sorumluluk “bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesi”ni ifade etmektedir (Eren, 1997: 99).

Sosyal sorumluluk, işletmelere, ekonomik fonksiyonlarının yanısıra, toplumsal refah seviyesinin korunması ve bu seviyenin yükseltilmesi görevlerini de yüklemektedir.

Tanımların çeşitliliğinden de görüleceği üzere sosyal sorumluluk üzerinde uzlaşılmış bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte tüm tanımların ortaklaşa paylaştığı önemli bir husus sosyal sorumluluğun, işletmelerin bütün alanlardaki faaliyetlerinde ekonomik, hukuki, ahlaki ve gönüllü bir takım sorumluluklar üstlenmeleri gerektiğini ifade eden kapsamlı bir kavram olduğudur.

Tümüyle insana özgü bir kavram olmakla beraber, ahlak kavramı da iş ahlakı anlamında, sosyal sorumlulukla aynı kapsamda yer almaktadır. Bununla birlikte iş ahlakı, sosyal sorumluluğun bireysel düzeydeki görünümü olarak düşünülmektedir. Buna göre iş ahlakı, işletme içinde bireysel ve örgütsel davranış ve sorumluluklarının temelinde yatan daha geri planda kalan konuları ele alır (Stark, 1993: 40).

Sosyal sorumluluk kimi zaman, firma lehine olumlu imaj geliştirme çabası (Tek, 1999: 794) olarak tanımlanabilen halkla ilişkiler kavramı ile karıştırılmaktadır. Her iki uygulama, işletmenin paydaşları ile ilişkisinin kalitesini artırma konusunda benzerlik göstermektedir; ancak sosyal sorumluluk halkla ilişkiler kavramını kapsayan bir üst kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk, işletmenin halkla ilişkiler fonksiyonuna sahip olmasını gerektiren uygulamaları da içermektedir. Öte yandan birbirini tamamlar nitelikteki her iki uygulamanın koordinasyon içerisinde yürütülmesinin işletmenin etkinliğini artıracığı açıktır (Clark, 2000: 369).

## **2. SOSYAL SORUMLUK ALANLARI**

### **2.1. Hissedarlara Karşı Sosyal Sorumluluk**

İşletme sahibi ve hissedarlar ile işletme arasındaki ilişkiler genel olarak, işletmenin kuruluş çalışmalarından itibaren verimliliği artırmak, mevcut para, üretim araçları ve çalışanlardan yeterince yararlanmak, sermaye doğrultusunda tatmin edici bir kar elde etmeye yöneliktir. Öyle ki; bazı işletmelerin, hissedarlarının kar maksimizasyonu konusuna gereğinden fazla önem vermesi tüketiciler, çalışanlar ve toplum için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Hawley, 1991: 711).

Öte yandan eskiden yöneticinin kendisine emanet edilen üretim faktörlerini en iyi şekilde kullanarak işletme sahiplerine yüksek karlar sağlaması şeklinde olan hissedarlara karşı sosyal sorumluluk anlayışı (Hatipoğlu, 1993: 330) bugün için, karlılığın yanısıra hisse fiyatlarındaki artış, işletmenin prestiji, imaj, kredi kuruluşlarınca verilen kredi notu, ekonomik kuruluşlar nezdindeki etkisi, büyüme, bulunduğu sektörde pazara hakim olması şeklinde çeşitlilik kazanmıştır (Eren, 1988: 33).

### **2.2. Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk**

İşletmelerin işgörenlerine karşı sosyal sorumluluklarını fark etmelerinin te-

melinde, 1924’de Elton Mayo’nun yaptığı Hawthorne araştırmalarının sonuçları yatmaktadır (Baransel, 1993: 57). Yapılan araştırmalar; işgörenlerin verimliliğinin, uygun çalışma şartlarının etkisinde kaldığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, söz konusu çalışmalarda, çalışanların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilen ve ona göre davranan işletme yöneticilerinin, amaçlarına daha iyi ulaştığı ortaya çıkmıştır.

Buradan hareketle, işletmeler çalışanların istekli çalışabilmesi için onların maddi ve manevi ihtiyaçlarına önem vermelidir. Morali düzgün iş görenlerin, moralsiz işgörelere göre daha fazla üretimde buldukları gözlenmektedir (Önal, 1997: 75). Bu doğrultuda işletmenin işgörelere karşı sorumluluğu, sosyal sorumluluğun önemli bir boyutunu oluşturur. Bilhassa büyüyen, uzmanlaşan ve işgören sayısı artan işletmelerde çalışanlar uzak ve yakın çevresi ile işletmeyi az veya çok etkiler ve sonuçta işletmenin verimliliği bundan etkilenir (Peltekoğlu, 1998: 137). Buna göre işletme, bu alandaki sosyal sorumluluğu kapsamında, çalışanlarının iş ile ilgili sorunlarını dikkate almalıdır. İşletmenin bu sosyal sorumluluğu kapsamında, çalışanın fiziksel çalışma ortamının iyileştirilmesi gerekmektedir. Bunlara örnek, işyeri hijyeni ve temizliğinin sağlanması, soyunma odalarının ve duşlarının oluşturulmasıdır. İşletmenin çalışanlarına karşı gönüllü sosyal sorumlulukları arasında ise; işgörelere yasalarla sağlanmış bulunan sosyal sigorta imkanları yanında, özel emeklilik sigortası, hayat sigortası gibi ek güvenlik ve parasal önlemler almak sayılabilir. Bu konudaki bir başka uygulama ise, bayan çalışanların çocukları için gündüzlü bakım evleri ve kreşlerin açılmasıdır.

İşletmenin çalışanına karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, işyerinde çalışma barışının sağlanmasına yol açmakta, sonuçta işçi-işveren ilişkilerinde iyileşme yaşanmaktadır.

### **2.3. Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk**

Müşteri, bir mal ya da hizmeti özel amaçlar ile satın alarak nihai olarak kullanan ya da tüketen gerçek ya da özel kişiyi ifade eder. Daha genel anlamı ile, mallara ve hizmetlere karşı talepte bulunan herkes müşteri olarak tanımlanabilir. İşletmelerin hedefi müşterilerine hizmet etmek ve üretimini tüketiciye en iyi şekilde sunmaktır.

Sanayi devrimi ile gelişen toplumun eğitim seviyesinin yükselmesi ve ulaşım imkanları ile haberleşme ağının yaygınlaşması ile müşterilerin talepleri daha

karmaşık hale gelmiştir. Bu durum karşısında kalite, müşteri tatmini gibi kavramlar önem kazanmıştır. Bu bağlamda müşterinin başka deyişle tüketicinin hakları gündeme gelmiştir. Tüketici haklarını şu şekilde sıralamak mümkündür: (1) Güven duyma (2) Bilgi edinme (3) Seçme (4) Sesini duyurma veya temsil edilme (5) Eğitilme (6) Tazmin edilme (7) Temel gereksinimlerin giderilmesi ve (8) Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı (Tek, 1998: 112).

Buna göre üretici veya satıcı beyan etmek zorunda olduğu vasıflara uygun olmayan malı piyasaya vermişse cezalandırılmalıdır. Tüketicinin can ve mal güvenliğini ciddi biçimde tehdit eden mamullerin, bilimsel raporlara dayanarak mahkemece kesin karar alınıncaya kadar üretimin veya satışın durdurulması gerekir (Baykan, 1994: 64). Buradan hareketle, işletmelerin müşterilere karşı sorumlulukları arasında ürün niteliğini açıklama ve belirlenmiş hakların yerine getirilmesi, fiyatların adil ölçülerde olması, ürünlerin paketlerinde açık, kesin ve yeterli ifadeler taşınması konuları sayılabilir. Reklamlar alıcıları ürün almak için ikna etmeye çalışır; ancak abartı ve psikolojik çekiciliklerin kullanılması, reklamlarda iş ahlakına aykırı davranışlarıdır.

## 2.4. Toplum Karşı Sosyal Sorumluluk

Toplum, içerisinde işletmenin tüketici grubunun da bulunduğu büyük kitledir. İşletmeler, sınırlı sayıda da olsa, toplumda istihdam yaratma durumundadırlar. Nüfusun hızlı bir şekilde arttığı ülkelerde işletmeler yeni iş olanakları yaratarak istihdama katkıda bulunmaktadır. Bu husus işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarının başında gelmektedir. Sosyal sorumluluk konusunda bir başka önemli husus ise, işletmelerin sakat ve eski hükümlüleri çalıştırma ve öğrencilere staj imkanı sağlamalarıdır. İşletme için önemli bir başka sosyal sorumluluk alanı ise, çevrenin korunmasıdır. Sanayileşmedeki hızlı gelişmenin insanlara sağladığı yüksek yaşam standardının yanı sıra su, hava ve toprak kirliliğine neden olması bakımından şirketleri devlete karşı sorumluluklar üstlenmeleri konusunda zorlamaktadır. Bu konuda ortaya konacak sosyal sorumluluk, dar anlamıyla işletmenin itibarını tüketici gözünde yükseltecek; geniş anlamıyla, işletmelerin içerisinde yer aldığı toplumda, kendisinden kaynaklanan veya kendisi dışında oluşan sosyal sorunların çözümünde etkili rol üstlenmesini sağlayacaktır. Gelişmekte olan ülkelerde uzun dönemde sağlıklı gelişmeyi sağlayabilmek için, çevreyle ilgili yeni stratejiler geliştirilmeli, yönetimin hedefleri ve işletme amaçları içine çevre, öncelikli olarak yerleşmelidir (Kendirli vd., 1998: 72).

Doğal çevreyi korumak ve zararları en aza indirmek mümkün olmakla be-

raber, bu konuda alınacak tedbirlerin maliyetlerinin yüksek olması, işletmelerin bu konudaki önlemlerini ya engellemekte ya da geciktirmektedir. Bu doğrultuda, doğal çevreyi olduğu gibi muhafaza etmek veya daha az zarar vermek için, işletmelerin kullanabilecekleri çeşitli alternatif yöntemleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Kuleli vd., 1999: 24):

- Daha az enerji tüketen teknolojiler kullanmak,
- Güneş enerjisinin kullanımını artırmak,
- Sanayi ve kent çöplerinin/atıklarının büyük ölçüde geri dönüşümünü sağlamak,
- Nükleer enerjinin daha güvenli kullanımını sağlamak,
- Biyolojik kökenli yakıtların daha çok kullanımını sağlamak.

### **3. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE SOSYAL SORUMLULUK**

İnsan kaynakları yönetimi (İKY), insan kaynaklarının örgüte, bireye ve çevreye yararlı olacak şekilde, yasalara uygun etkin bir biçimde yönetilmesini sağlamaya yönelik işlev ve çalışmaların tümü olarak tanımlanmaktadır (Sadullah, 1998:16). Diğer bir ifade ile İKY bir işletmedeki işgörenlerin, örgüt içindeki konumlarını, işgörenlere nasıl davranılacağını ve yine işgörenlerle ilgili sorunların nasıl ele alınacağını belirten bir dizi ilkelere ve bu ilkeler doğrultusunda oluşturulmuş çeşitli tekniklere dayanmaktadır (Artan, 1989: 6).

İKY'nin iki ana amacı bulunmaktadır: Verimliliğin artırılması ve iş yaşamının niteliğinin yükseltilmesi. Buna göre İKY işgücüyle alakalı çeşitli ölçütleri kullanarak hem verimlilik hem de iş hayatının niteliği üzerinde pozitif gelişmelerin elde edilmesini sağlamaktadır (Sadullah, 1998:15). İnsan kaynakları yönetimi söz konusu amaçlara bir dizi fonksiyonu yerine getirerek ulaşmaya çalışır. Bunlar: (1) Planlama (2) Seçme ve yerleştirme (3) Değerleme ve Ödüllendirme (4) Eğitim ve Geliştirme (5) Endüstri İlişkileri ve (6) işçi Sağlığı ve İş Güvenliği'dir (Sadullah, 1998: 19).

Her uygulamanın özelliğine uygun ilkeleri söz konusu olmakla beraber, bazı genel ilkeler sayılabilir. Bunlar (Tutum, 1979: 31):

İnsancıl Davranış: İşletme çalışanlarının düşüncelerini ve isteklerini dikkate almalı ve saygı duymalıdır.

**Etkinlik ve Verimlilik:** İşletmeler çalışanlarından en yüksek verimi almaya çalışmalı; bu kapsamda çalışanların bilgilerini, becerilerini ve yeteneklerini geliştirmelidirler.

**Güvence:** Çalışanlar, kurallara aykırı davranmadığı sürece, işini, statüsünü ve diğer haklarını kaybetmeyeceğinden emin olmalıdır

**Açıklık:** İnsan kaynakları uygulamalarıyla ilgili olarak bütün çalışanlar açık ve net bir şekilde bilgilendirilmelidir.

**Eşitlik:** İşletmeler hiçbir konuda çalışanların arasında dil, din, ırk, düşünce ve cinsiyet ayrımcılığı yapmamalıdır.

**Gizlilik:** Çalışanların tüm özlük bilgilerinin üçüncü şahısların ulaşımına karşı korunması sağlanmalıdır.

### **3.1. Seçme ve Yerleştirme Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk**

Personel temini ve seçimi bir takım evrelerden oluşmaktadır. Bu süreçte önce, personel ihtiyacının sayısal ve niteliksel olarak tespit edilmesi; sonra bu ihtiyacın çeşitli kaynaklardan karşılanması üzere bazı yöntemler ile işgören adaylarının araştırılıp bulunması ve son olarak da, bu işgören adayları içinden çeşitli yöntemler ile uygun işgörenlerin seçilmesi ve işe yerleştirilmesi aşamaları gelmektedir (Acar, 1998: 113).

Söz konusu aşamalarda sosyal sorumluluk bağlamında en fazla ön plana çıkan husus adaylar arasında cinsiyet, ırk, etnik köken, din, dil gibi unsurlara göre ayrımcılık yapılmasıdır. İşgörenler en fazla seçme ve yerleştirme sürecinde ayrımcılıkla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durumdan en fazla mağdur olan kesimler ise kadınlar, etnik azınlıklar, yaşlı ve sakat işçiler olmaktadır. Bir insanın söz konusu özelliklerinden dolayı bir pozisyona alınmaması doğru bir davranış olmayacaktır. Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin benzeri davranışlardan kaçınması gerekmektedir; aksi halde işletmenin insan kaynakları yönetiminin başarısız olması kaçınılmazdır (Vallance, 1995: 65-66). İşletmelerin çeşitli psikolojik testler ile işe alım süreçlerini yürütmeleri çoğu zaman ayrımcılığın önüne geçebilmekte, ancak kullanılan testin özellikle kültürün etkisinden bağımsız olmaması, dolaylı yoldan işletmenin ayrımcılık yapmasına yol açmaktadır. Başka bir deyişle işletme her ne kadar bilimsel olarak geçerliliği ispat edilmiş belirli standart kriterlere göre yorumu yapılan bir test ile işe alım sürecini yürütüyor da olsa testin kültürel farklılıklara karşı duyarsız olması, belirli kesimlerin söz konusu testten sürekli düşük puan almalarına ve işe kabul edilmemelerine yol

açacaktır (Woodd, 1997: 112).

Morgan'ın yaptığı bir araştırmaya göre, bir çok örgütte görünüşte farklı cinsiyetin, kültürün ve ırkın ilerlemesinde herhangi bir engel yokmuş gibi görünüyorsa da belirtilen grupların örgütlerde daha ön planda tutuldukları vurgulanmaktadır (Morgan, 1998: 480). Huges ve Thomas ise ırklararası farklılıkların insanların gelir düzeylerine yansıdığını ve belli ırkların toplum içerisinde yaşam düzeylerinin yükselme eğilimi göstermediği deneysel bir çalışmayla ortaya koymuşlardır (Hughes ve Thomas, 1996: 787).

Bu durumun sadece ulusal işletmeler için değil uluslararası işletmeler için de geçerli olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Bunlardan bir tanesi olan Hofstede'nin yaptığı bir çalışmada, bilhassa ülkelerarası kültür farklılıklarının, örgütlerde önemli bir ayrımcılık unsuru olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir (Hofstede, 1998: 7-26). Benzer şekilde Lavvler ve Johnseok uluslararası işletmelerin gelişmekte olan ülkelerdeki faaliyetlerini incelediklerinde insan kaynaklarına yönelik ayrımcılığın mevcut olduğunu araştırmaları ile ortaya koymuşlardır (Lawyer ve Johnseok, 1998: 126-151).

İş Kanununda ayrımcılığı önleme amacıyla çalışanlara eşit davranma yükümlülüğü getirilmiştir (Madde 5). Buna göre işveren istihdam olanakları sağlarken cinsiyete, ırka ve sosyal sınıflara eşit davranmalıdır, işveren çalışanlarının özelliklerini analiz ettikten sonra, aynı özelliklere sahip kişiler içerisinde objektif olarak seçim yapmakla yükümlüdür.

İşletmelerin personel temininde bir başka sorumluluk konusu da, kendilerine başvuracak orta öğretim ve üniversite öğrencilerine paralı veya parasız staj olanakları sağlayarak onların gelişmelerine yardımcı olmalarıdır. 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu; bir işletme sahibinin bir kimseye belli bir sanatı öğretmek veya mesleki gelişmelerine yardım etmek yükümüne karşılık bu kişinin onun işinde çalışmasını düzenleyen bir hukuki ilişkiyi tanımlamaktadır. Yasaya göre, 50 ve daha fazla işçi çalıştıran işletmelerin çalıştırdıkları işçi sayısının %5'inden az ve %10'undan fazla olmamak üzere meslek lisesi öğrencilerine beceri eğitimi ni yaptırması gerekmektedir (3308 Sayılı Kanun Madde 25).

### **3.2. Ücretlendirme Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk**

Ücret, ekonomik bir kavram olup insan kaynakları için yapılan tüm ödeme şekillerini kapsamaktadır ve genellikle işgörenlere yapılan ödemeleri içermektedir (Ataay, 1998: 253). Başka bir deyişle ücret, çalışanın işverenden emeği kar-



şılığı aldığı ekonomik değeri ifade eder, iş Kanunu'na göre (Madde 32) ücret çalışanın iş görme karşılığında işveren veya üçüncü kişilerce sağlanan ve nakit olarak ödenen tutarı ifade etmektedir. Yasaya göre işçinin ücreti en geç bir ayda ödenir. İşçinin yaptığı iş karşılığında ücret alması, hizmet sözleşmesinin vazgeçilmez bir ögesidir (4857 Sayılı İş Kanunu).

Ücret konusunda çalışanlar arasında ayrımcılık yapılmaması gerekir. Yurtdışındaki çeşitli araştırmalar bayan çalışanların daha az kazanca sahip olduklarını göstermektedir (Ross ve Wright, 1998: 333). İş Kanunu'muza göre bir işyerinde aynı işlerde ve eşit verim ile çalışan erkek ve kadın işçilere cinsiyet ayrılığı nedeniyle farklı ücretler verilemez (İ.K Madde 5).

Ücretin işin niteliğine ve miktarına uygun olarak adil bir şekilde ödenmesi işletmenin sorumluluğu altındadır. Adil ödeme işgörenlerin bir hakkıdır (Henderson, 1997: 110). Adil ücret hakkı, bireyin yaşama, saygı görme ve çalışma hakkından doğmaktadır. Adil ücretin ne olduğu konusu tartışmalıdır. Bununla birlikte genel kabul gören anlayış adil ücretin piyasada oluşan ücret olduğudur. "Eşit işe eşit ücret" ilkesi de ücrette, işletme içi adaleti sağlamaya yönelik bir ilkedir ve özellikle işgörenler arasında ayrımcılığı ortadan kaldırmak için kullanılmaktadır (De George, 1992: 184). Öte yandan sosyal sorumluluk bağlamında ücretlendirme ile ilgili kriter oluşturmak amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde yasa önerisi olarak bir işletmedeki en yüksek ücretin işletmedeki en düşük ücretin 50 katından fazla olmaması kriteri ortaya atılmıştır (Hemphill, 1997: 54).

Ücretle ilgili olarak ücretin yeterliliği de önem taşımaktadır. Yeteri kadar ücret; işletmenin amacına ulaşması için işgörenlerin güdülenmesi ve uygun ve gereken sayı ve nitelikleri işgörenlerin işletmeye çekilebilmesi, istihdamın, elde tutulmasını sağlayacak bir ücret olarak tanımlanabilir. Bu nedenle yeterlilik kavramı, sabit olmayıp zaman içerisinde sürekli değişim gösterir. Buna ek olarak işletme açısından yeterli olduğu sanılan bir ücret, işgören için yeterli olmayabilir (Ataay, 1998: 253). Bununla birlikte çalışanlarına iyi bir hayat standardı verebilmek işletmenin üstlenmesi gereken sosyal sorumluluk alanlarından biridir.

### **3.3. Performans Değerlendirme Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk**

Performans değerlendirmesi, çalışanların belli bir işi başarı durumlarını ve geleceğe dair gelişme potansiyellerini belirlemeye yönelik çalışmalar olarak ifade edilebilir (Uyargil, 1998: 206).

Bu doğrultuda performans değerlendirmesinde kişinin performansı dışındaki faktörlerin bireyin performans değerlendirmesi üzerinde etkili olmaması gerekmektedir. Özellikle çalışanlar arasında akrabalık, cinsiyet, din, ırk açısından ayrımcılık yapan uygulamalara gidilmemesi, işletmenin sosyal sorumlulukları arasındadır. Başka bir deyişle işgörenler, performans değerlendirmelerin adil ve düzenli olarak yapılmasını isteme hakkına sahiptir (Trevino ve Nelson, 1995: 115). Bu konuda diğer bir hakları da, işgörenlerin performansları düşük olarak değerlendirildiği zaman nedenini öğrenme hakkıdır.

Öte yandan işgörenlerin performans değerlendirme konusunda haksızlığa uğradıklarına inanmaları işyerinde çeşitli hırsızlık ve sabotaj eylemlerinin artmasına yol açmaktadır (Ferrel ve Fraedrich, 1994: 39). Bu nedenle işverenin biçimsel bir performans değerlendirme sistemi kurması, sosyal sorumluluğun bir gereği olarak ortaya çıkmaktadır. Biçimsel bir performans sisteminin başlıca faydası, değerleyen ve değerlendirilenler arasındaki yanlış anlamaları ortadan kaldırmasıdır. Bu şekilde performans değerlendirmede ayrımcılık ve önyargının daha az ortaya çıkacağı ileri sürülebilir (Trevino ve Nelson, 1995: 115).

Bu kapsamda çağdaş performans değerlendirme yöntemlerinden hedeflere göre yönetimin öneminden bahsetmek mümkündür. Hedeflere göre yönetim, yöneticilerin ve astların hedeflerini beraberce belirledikleri, sorumluluklarını ve ulaşacakları hedefleri beraber karşıladıkları ve belli dönemlerde bu amaçların ve sonuçların gerçekleşme durumlarını beraber değerlendirdikleri bir süreçtir. Belirlenmiş olan hedefler açık, ölçülebilir ve belli bir zaman ile sınırlı hedeflerdir. Bu hedefler işgörenlerin yaptıkları iş ve işletmenin hedefleriyle doğrudan bağlantılıdır ve hem işgörenler hem de yöneticileri, işgörenlerden beklenenin ne olduğunu kesin olarak bilir (Palmer, 1993: 9). Objektif değerlendirmeler sayesinde diğer işgörenler arasında ayrımcılığın önüne geçmek mümkün olabilmektedir.

### **3.4. Eğitim ve Geliştirme Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk**

İşletmenin eğitim ve geliştirme alanındaki en önemli sosyal sorumluluğu söz konusu imkanları çalışanlarına ayrımcılık yapmadan sunmaktır. Başka deyişle işletmeler çalışanlarına eğitim imkanları sunarken onlar arasında pozisyonuna, cinsiyetine, eğitim düzeyine göre farklı uygulamalar sergilememelidir. Uygulamada bazı şirketlerin sadece yönetsel pozisyonundaki çalışanlarına, sadece beyaz yakalı çalışanlarına eğitim imkanı sağladığı ya da belirli bir grup içerisinde (örneğin; yöneticiler) sadece belirli bir alt gruba (örneğin; sadece erkek yöneticilere) eğitim verdiği sıklıkla görülebilmektedir. İşletmenin eğitimden fayda sağlayabilmesi in-

san kaynağını topyekün geliştirmekten geçmektedir. Aksi halde eğitim almayan çalışanlar hem demotive olarak verimsizleşecek hem de bilgi beceri anlamında gelişmeleri mümkün olmayacaktır.

Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmede eğitim uygulamaları ile ilgili temel prensipler belirlidir: Eğitimin amacı, kendilerine eğitim verilen işgörenlerin, kendilerinden istenen işi yapabilmelerini sağlamaktır. Bu doğrultuda işletmelerden beklenen başlıca sosyal sorumluluk davranışı, işletmelerin işgörenlerine işleri ile ilgili en temel becerileri kazandırmaktır. Hatta bu davranışların başında, mavi yakalı işçiler arasında daha sık görülebilen okuma yazma bilmeme gibi temel alanlardaki eksikliklerinin giderilmesine yönelik eğitim faaliyetleri gelmektedir (Anderson, 1993: 282).

İşletme, eğer işi yapanlara iyi bir eğitim verilirse önemli bir rekabet avantajı yaratacaktır. Bunun önemli bir nedeni üreticilerin arasındaki en önemli farkın işgörenlerin kalitesinden kaynaklanmasıdır. Bunun da temelinde bir ölçüde işgörenlerin aldığı eğitimler yatmaktadır. Öte yandan, eğitim geri dönüşü olsa da olmasa da bazen işverenler tarafından istenmeyebilir. Bunun nedeni eğitim programlarının masraflarının açık ve net olmasına rağmen; faydalarının hesaplanmasındaki güçlülüdür. Eğitim bazen çok masraflı olmakta ve küçük ve orta ölçekli şirketler bunun değerinden haklı olarak şüphe duymaktadır (Vallance, 1995: 67).

İşletmenin, geri dönüşünü net olarak göremese de eğitim maliyetlerine katlanıyor olması, sosyal sorumluluk açısından olumlu bulunacak bir husustur. Çünkü eğitim sayesinde işgörenler sorumluluk üstlenme ve buna uygun davranma, sorunları sistematik bir biçimde çözmeye, uzmanlıklarını geliştirme, değişen çevre ile sürekli olarak uyum içinde olma konularında kendilerini geliştirmekte ve dolayısıyla topluma karşı birey olarak faydaları artmaktadır.

### **3.5. Kariyer Planlama Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk**

Günümüzde işletmelerin üzerinde önemle durdukları bir İKY fonksiyonu da kariyer planlamadır. Bireysel kariyer hedefleri ve beklentileriyle işletmelerin ileriye dönük personel ihtiyaçlarının bütünleştirildiği kariyer planlama uygulamalarında, işgörenlerin geliştirilerek işletmede yükselmesinin planlanmasını gerçekleştirilmelidir (Kaynak, 1998: 249).

Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin kariyer planlama konusunda gerçekleştirmesi gereken hususların başında, terfilerin adil olmasını sağlamak gelir.

Terfiler konusunda haksızlığa uğramadığını düşünen bir çalışan bundan olumlu etkilenecektir. Çalışanlar terfiler için yapılan değerlendirmelerin adil ve düzenli olarak yapılmasını isteme hakkına ve terfi ettirilmedikleri zaman bunun nedenlerini öğrenme hakkına sahiptir. Bu durum bireyin kariyer hedefleri ile organizasyonun kariyer hedeflerinin bütünleştirilmesi açısından da önemi kazanmaktadır.

Çalışanların işletmelerinde doğru kişilerin doğru pozisyona getirilmediğini düşünmeleri onların işlerine olan bağlılıklarını olumsuz yönde etkilemektedir (Sutherland ve Davidson, 1996: 569).

Kariyer planlama konusunda ayrımcılık yapılması sık karşılaşılan durumlardandır. Bu konuda özellikle bayanların terfi ettirilmemesi ön plana çıkmaktadır. Bayanların cinsiyetlerinden dolayı kariyer basamaklarında tepe yönetime en yakın düzeye kadar gelip daha öteye geçememelerine “cam tavan” (glass ceiling) adı verilmektedir. Kavram özellikle 1992’de Davidson ve Cooper’ın kadın yöneticiler üzerinde yazdığı *Shattering the Glass Ceiling: The Woman Manager* (Cam Tavanı Kırmak: Kadın Yönetici) isimli kitap ile literatüre girmiştir (Heward, 1994: 249).

### **3.6. İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk**

İKY’nin fonksiyonlarından koruma fonksiyonu işgörenlerin işyerinde ruhsal ve fiziksel sağlıklarının korunmasını kapsamaktadır. Koruma fonksiyonu iş sağlığı ve işçi güvenliği konularını içermektedir (Sadullah, 1998: 395).

Dünyada ve ülkemizde, işgörenleri işyerlerindeki çalışma koşullarındaki çeşitli tehlikelere karşı koruyan yasal düzenlemeler bulunmaktadır, İş Kanunu’na göre (Beşinci Bölüm, İş Sağlığı ve Güvenliği) işverenler, işyerlerinde işçilerinin sağlığını ve iş güvenliğini sağlamak için gereken düzenlemeleri yapmak ve bunun için gerekli olan araçları eksiksiz bulundurmakla yükümlüdürler. Bunun yanı sıra işverenler, işyerlerinde oluşabilecek kazaları, en fazla kazadan sonraki 2 iş gününde yazıyla ilgili Bölge Çalışma Müdürlüğü’ne bildirmek zorundadır (4857 Sayılı İş Kanunu).

### **3.7. Çalışanların İş Ortamına Uyumlaştırılması Uygulamalarında Sosyal Sorumluluk**

Çalışanların iş ortamına uyumlaştırılması kapsamında ele alınabilecek kurum içi iletişim, çalışanlara sunulan psikolojik danışmanlık hizmetleri, disiplin

gibi uygulama ve süreçler çalışanları sürekli olarak etkilemekte ve işletme içi insan ilişkilerinin düzenlenmesinde ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Dündar, 1998: 428).

Disiplin konusu sosyal sorumluluk kapsamında ele alındığında; işletme yönetiminin işletme içi disiplin kuralları geliştirmesi ve bu kuralların açık ve net olarak çalışanlara duyurulması gerekmektedir. Aksi takdirde disiplin kurallarının yetersizliği işletmede ahlaki olmayan davranışların ortaya çıkmasına neden olacaktır en azından teşvik edecektir (Connock ve Johns, 1995: 169).

Çalışanlara sunulan danışmanlık hizmetleri daha çok çalışanların karşı karşıya kaldığı psikolojik sorunlar kapsamında ortaya çıkmaktadır. Hiç şüphesiz çalışanların çeşitli ruhsal sorunları olabilmekte ve bu durum iş performansına olumsuz etkide bulunmaktadır. Bunların başında ise alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gelmektedir. Çoğu şirketin bu konuda yasaklayıcı politikaları bulunmaktadır ancak sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin bu konuda salt yasaklayıcı bir tavır sergilemek yerine işgörenin bu tür bağımlılıklardan kurtulmasına yardımcı olacak destekleyici bir tavır sergilemesi gerekmektedir. Başka bir deyişle sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin alkol ve uyuşturucu bağımlısı çalışanlarına söz konusu sorun ile başa çıkma konusunda yardımcı olması beklenir.

Sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin iletişim konusunda yapacağı en temel uygulamalardan biri çalışanlarını işletme ile ilgili konularda bilgilendirmesidir. Bunun yanısıra çalışanların her kademedeki karar mekanizmalarında yer almalarının sağlanması da sosyal sorumluluğun bir gereğidir. Çalışanlara karşı “açık kapı politikası” yürütmek bu doğrultuda gerçekleştirilebilecek uygulamaların başında gelmektedir.

### 3.8. İşçi İşveren İlişkileri Kapsamında Sosyal Sorumluluk

İşçi-işveren ilişkileri işçiyle işveren arasındaki hukuksal ilişkileri ifade etmektedir. İşe başlarken işçi ile hizmet sözleşmesi yapılması, hizmet sözleşmesinde yer alacak karşılıklı hakların ve yükümlülüklerin tespit edilmesi, izin ve tatil günleri gibi konular bu kapsamda ele alınmaktadır. İnsan kaynakları departmanının işçi işveren ilişkileri alanında önemli bir başka fonksiyonu da işletmede sendikal ilişkileri düzenleme ve toplu pazarlık sürecini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmektir (Adal, 1998: 446).

İşçi ile işveren arasındaki ilişkinin temelini oluşturan başlıca kanuni belge hizmet sözleşmesidir. Hizmet sözleşmesi, İş Kanunu’nda (Madde 8) “bir tarafın (işçi) bağımlı olarak iş görmeyi, diğer tarafın (işveren) da ücret ödemeyi üstlen-

mesinden oluşan sözleşme” olarak tanımlanmıştır. Buna göre hizmet sözleşmesi, işçinin işverene hizmet vermesini ve bunun karşılığında işverenin ücret ödemesini içeren iki yanlı bir sözleşmedir (İnce, 1998: 77).

işçi işveren ilişkileri bağlamında önemli bir başka husus ise sendikalardır. Sosyal sorumluluk sahibi bir işletme çalışanların sendikalaşmalarına sıcak bakmalı ve toplu pazarlığı çalışanların doğal bir hakkı olarak kabul etmelidir.

Öte yandan işletmeler için işçi işveren ilişkileri kapsamında değerlendirilebilecek personelin istihdamına yönelik çeşitli kanuni sorumluluklar mevcuttur.

İşyerinin ve Sigortalıların Sosyal Sigortalar Kurumuna Bildirilmesi Yükümlülüğü: 506 sayılı Sosyal Sigortalar Kanunu’nun 8. Maddesi’ne göre işveren çalışana çalıştırmaya başlayacağı tarihten önce Sosyal Sigortalar Kurumu’na bildirmekle yükümlüdür.

Dinlenme Süresi Verme Yükümlülüğü: İş Kanunu’na göre işveren çalışana ulusal bayram, hafta tatilleri, genel tatil ve yıllık izin gibi dinlenme amaçlı izinler vermek durumundadır (Madde 54). Buna ek olarak çalışılan günlerde de çalışma süresine göre ara dinlenmeleri koyması gerekmektedir (Madde 68).

Çeşitli Sebeplerle İşten Çıkarıldıktan Sonra Yeniden İşe Alınmaları: İşveren tarafından geçerli bir sebep gösterilmeksizin ya da gösterilen sebebin geçersizliği mahkeme tarafından ya da hakem tarafından tespit edilerek feshin geçersizliğine karar verildiğinde, işverenler, işçiyi bir ay içerisinde işe başlatmak zorundadırlar. Şayet işveren işçiyi bir ay içerisinde işe başlatmazsa, işçiye en az 4 aylık ve en çok 8 aylık ücreti tutarında tazminat ödemek ile yükümlüdür (Madde 21).

Alt İşveren Olarak Yükümlülükler: İş Kanunu’na göre (Madde 2) Bir işverenden, işyerinde yürüttüğü mal veya hizmet üretimine ilişkin yardımcı işlerinde veya asıl işin bir bölümünde işletmenin ve işin gereği ile teknolojik nedenlerle uzmanlık gerektiren işlerde iş alan ve bu iş için görevlendirdiği işçilerini sadece bu işyerinde aldığı işte çalıştıran diğer işveren ile iş aldığı işveren arasında kurulan ilişkiye asıl işveren-alt işveren ilişkisi denmektedir. İş Kanunu’na göre, bu ilişkide asıl işveren, alt işverenin işçilerine karşı o işyeri ile ilgili olarak İş Kanunu’ndan, iş sözleşmesinden veya alt işverenin taraf olduğu toplu iş sözleşmesinden doğan yükümlülüklerinden alt işveren ile birlikte sorumludur. Buna göre asıl işverenin işçilerinin alt işveren tarafından işe alınarak çalıştırılmaya devam ettirilmesi suretiyle hakları kısıtlanamaz veya daha önce o işyerinde çalıştırılan kimse ile alt işveren ilişkisi kurulamaz. Aksi halde ve genel olarak asıl işveren alt

işveren ilişkisinin muvazaalı işleme dayandığı kabul edilerek alt işverenin işçileri başlangıçtan itibaren asıl işverenin işçisi sayılarak işlem görürler.

Çalışma Belgesi Verme Yükümlülüğü: Çalışanın işinden ayrılması veya başka bir işverenin işinden çalışması durumunda eski işyerinden alacağı bu belge işveren tarafından objektif olarak tanzim edilmesi gerekir. Belgenin zamanında verilmemesi durumunda veya belgeye gerçeğe aykırı bilgiler yazılması durumunda da işçinin uğrayacağı zararı işverenden isteme hakkı vardır (I.K Madde 28).

## KAYNAKÇA

- Acar, A. C. (1998). “İnsan Kaynakları Temin ve Seçimi”, İnsan Kaynakları İçinde, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Adal, Z. (1998). “İşçi-işveren ilişkileri”, İnsan Kaynakları Yönetimi içinde, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Anderson, C. J. (1993). “Corporate Social Responsibility and Worker Skills”, *Journal of Business Ethics*, Vol: 12/4, s.281-293.
- Artan, S. (1989). *sPersonel Yönetimi*, 2.Baskı, İstanbul: Gül Basım.
- Ataay, İ. (1998). “İşletmelerde Ücret Yönetimi”, İnsan Kaynakları Yönetimi içinde, İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi Yayınları.
- Baransel, A. (1993). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*, İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi Yayınları.
- Baykan, R. (1994). “Tüketicinin Korunması”, İktisat Dergisi, Ocak, s.62-64.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, NY: Harper & Brothers Publishers.
- Clark, C. E. (2000). “Differences Between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis”, *Public Relations Review*, 26/3, s.363-380.
- Connock, S. ve Johns, T. (1995). *Developing Strategies: Ethical Leadership Institute of Personnel and Development*, New York.
- De George, R. T. (1992). *Business Ethics*. 3rd Edition, New York: MacMillian Publishing.
- Dündar, G. (1998). “Çalışanların İş Ortamına Uyumlaştırılması”, İnsan Kaynakları Yönetimi içinde, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.

- Eren, E. (1988). “Başarılı Amerikan Şirketlerinin ve Yönetim Sistemlerinin Özellikleri”, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, 17/2, s.31-34.
- Eren, E. (1997). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Der Yayınları.
- Farmer, R. N. ve Hogue, W. D. (1985). *Corporate Social Responsibility*, US: Lexington Books.
- Ferrell, O.C. ve Fraedrich, J. (1994). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. 2nd Edition, Boston: Houghton Mifflin Co.
- Hawley, D. D. (1991). “Business Ethics and Social Responsibility in Finance Instruction: An Abdication of Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 19/9, s.711-721.
- Hemphill, T. A. (1997). “Legislating Corporate Social Responsibility”, *Business Horizons*, March-April, ss.53-58.
- Henderson, M. J. (1997). “Ethical Outsourcing in UK Financial Services: Employee Rights”, *Business Ethics: A European Review*, Vol:6, s.110-124.
- Heward, C. (1994). “Academic snakes and merit ladders: reconceptualising the ‘glass ceiling’”, *Gender & Education*, Vol. 6 Issue 3, s.249-262.
- Hofstede, G. (1998). “Think Locally, Act Globally: Cultural Constraints in Personnel Management”, *Management International Review*, Vol.38, s.7-26.
- Hughes, M. ve Thomas, M. E. (1996). “The Continuing Significance of Race Revisited: A Study of Race, Class and Quality of Life in America, 1972 to 1996”, *American Sociological Review*, Vol.63: ss.785-795.
- İnce, E. (1998). *Çalışma Hukuku*, İstanbul: Artı Yayınları.
- Kaynak, T. (1998). “Kariyer Planlama”, *İnsan Kaynakları Yönetimi içinde*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kendirli, S. vd. (1998). “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Bağlamında Ekolojik Çevre Yönetimi”, *Standart Dergisi*, Mayıs, s.70-73.
- Kuleli, Ö. vd.. (1999). *Çevre*, İstanbul: Yeni Yüzyıl Yayınları.
- Lawler, J. ve Johnseok, B. (1998). “Overt Employment Discrimination by Multinational Firms: Cultural and Economic Influences in a Developing Country” *Industrial Relations*, Vol.37, s.126-151.
- Morgan, L. (1998). “Glass-Ceiling Effect or Cohort Effect? A Longitudinal Study of the Gender Earnings Gap For Engineers, 1982 to 1989”, *American Sociological Review*,



Vol.63, s.479-483.

- Önal, G. (1997). *İşletme Yönetim ve Organizasyonu*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Palmer, M. (1993). *Performans Değerlendirmeleri*, 1.Baskı, İstanbul: Rota.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ross, C. ve Wright, M. P. (1998). “Women’s Work, Men’s Work and the Sense of Control”, *Work and Occupations*, Vol.25, s.333-355.
- Sadullah, Ö. (1998). “İnsan Kaynakları Yönetimine Giriş: İnsan Kaynakları Yönetiminin Tanımı, Önemi ve Çevresel Faktörler”, İnsan Kaynakları Yönetimi içinde, İstanbul: I.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Stark, A. (1993). “What’s the matter with business ethics?”, *Harvard Business Review*, Vol.71/3, s.38-48.
- Sutherland, V. J. and Davidson, M. J. (1996). “Managing Diversity: Using Equal Opportunities Audit to Maximize Career Potential and Opportunities in a UK Bank”, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol 5/4, ss.564-578.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Trevino, U. K. ve Nelson, K. A. (1995). *Managing Business Ethics: Straight Talk About How to Do it Right*, New York: John Wiley & Sons.
- Tutum, C. (1979). *Personel Yönetimi*, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Vallance, E. (1995). *Business Ethics at Work*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Woodd, M. (1997). “Human Resource Specialists - Guardians of Ethical Conduct?”, *Journal of European Industrial Training*, 21/3, ss.110-116.



## 9. Bölüm

# SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

- Şiyar DONDAR

*İşletme Bilim Uzmanı*

siyardondar@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-1014-1101

- Doç.Dr. Nil Esra DAL

*Bucak İşletme Fakültesi*

*İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı*

[nilesradal@mehmetakif.edu.tr](mailto:nilesradal@mehmetakif.edu.tr)

Orcid No:0000-0002-3089-8873

## GİRİŞ

Tüketicilerin ihtiyaçları sonsuz kabul edilmektedir ancak isteklerinin değişmesiyle birlikte bunları karşılamada da bir takım değişimler meydana gelmektedir. Değişim ve dönüşümü hayatın her alanında gözlemlemek mümkün iken

medya kullanım alışkanlıklarının da dikkate alınması gerekmektedir. Geleneksel medya anlayışı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarsa da kendi içerisinde bir takım dezavantajlarının olduğu görülmektedir. Geleneksel medya tek taraflı bir iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman ilerledikçe bu monolog yapının hakim olması hem tüketiciler hem de işletmeler açısından olumsuz etkiler doğurmaktadır. Tüketiciler kendilerine sunulanı kabul etmekten ziyade taleplerinin dinlenilmesini ve bunlara bağlı olarak ürünlerin üretilmesini istemektedir.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve bunların karşılanması boyutundaki değişimlerden en önemlisi internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber kullanımı artan sosyal medyadır. Sosyal medya içerisindeki platformlarla beraber hem tüketicilere hem de işletmelere pazarlama sisteminde yeni dünyanın kapılarını açmaktadır. Sosyal medya kendi içerisinde tüketicilere ve rekabet içerisinde buluna işletmelere özgürlük alanı yani rahat hareket edebilme imkanı sağlamaktadır.

Çalışmanın kavramsal bölümünde, sosyal medya kavramı ve özellikleri, sosyal medya pazarlaması, sürecine ve sosyal medya pazarlamasında tüketicinin karar sürecine ilişkin konular hakkında literatür incelemesine yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise; sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecine etkisi İzmir ili örnekleminde incelenmiştir.

## **1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ**

Bireyler ve toplumlar tarih boyunca etkileşim halinde sosyalleşmektedir. İlk çağlardan bu yana ele alındığında bireyler arasındaki iletişim en kolay kullanım etkinliği yüksek olan yüz yüze iletişimdir. Bireyler ve toplumlar birbirlerini bu iletişimle anlamaktadır (Cereci, 2019: 7). Zaman ilerledikçe bireylerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda iletişim teknolojilerinde değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimlerin neticesinde bireylerin ve toplumların sosyalleşme şekillerinde de bir takım değişimler meydana gelmektedir. Sosyalleşme kavramı artık bireylerin bir araya gelerek iletişim kurmalarından ziyade internet platformları aracılığıyla bir araya gelip iletişim kurması boyutunda değişim göstermiştir (Anlı, 2017: 3).

Bireylerin ilk başta konularla ilgili bilgi edindiği ve tecrübelerini paylaştığı sosyal medya, son zamanlarda insanların hayatını kolaylaştırmaya yönelik olan teknolojinin gelişmesiyle yeni iletişim mecralarıyla internetin gelişimi sağlanmıştır (Akkaya, 2013: 4). İnternet çağımızın vazgeçilmez unsurlarından biri olduğu gibi her insanın kullanım amaçları doğrultusunda farklı anlamlar ifade etmektedir. İnsanların bir kısmı için internet, e-postalara bakma aracıyken diğer

bir kısmı için de yeni kişileri tanıyacağı ve sohbet edeceği mecra olarak görebilmektedir (Domaç, 2014: 25). Sosyal medya sayesinde artık insanları kısıtlayan zaman ve mekan kavramları ortadan kalmış durumdadır. İnsanlar artık istediği ortamda istediği kişiyle sosyal medya aracılığıyla fikir alışverişi edebilmekte ve özgürce fikrini beyan edebilmektedir (Kırık, 2013: 75).

Sosyal medya platformları sayesinde iletişim boyutu yüz yüze olmaktan ağlar arasına kaymıştır. Bireyler ve toplumlar fikir alışverişlerini teknolojik araçlarla internet tabanlı sosyal ağlarda yapmaya başlamışlardır (Öztürk ve Talas, 2015: 101).

Sosyal medyanın geliştirilmesiyle tüketici topluluklarına kattığı en önemli özelliklerden bir tanesi işletmelerle olan iletişimlerinde, sadece dinleyicilerken artık söz sahibi olan insani iletişim boyutuna dönüşümü sağlamıştır (Solis, 2009: 21). Sosyal medya hiçbir zaman durağan bir şekilde kalmamaktadır. Yapılan çalışmalarla sürekli kendini geliştirmekte ve güncellenmektedir (Güçdemir, 2017: 22).

Genel olarak bakıldığında sosyal medyanın temel özellikleri şöyle sıralanabilir (Manavcıoğlu, 2009: 64);

- Sosyal medya platformları sayesinde bireyler, toplumlar, hükümetler kendi aralarında iletişimde zaman ve ortam sınırlaması olmadan istediği paylaşımı yapıp istediği konu hakkında fikrini beyan ettiği internet tabanlı bir platformdur.
- Sosyal medya platformları bireyler içerik bakımından üretkenlik göstermektedir. Çünkü sosyal medyadaki içeriklerin sahipleri bizzat kullanıcıların kendisidir.
- Sosyal medya kullanıcıları içerik üretip veya durumlar karşısında yorum yaparak fikirlerini beyan ettiği gibi başka kullanıcılarında paylaşımlarını veya durumlar karşısında beyan ettiği fikirlerini takip etmektedir.
- Sosyal medya platformları katı kuralları belirlenmiş iletişimden ziyade kullanıcıların daha sıcak olduğu samimi iletişimin temellerine dayanır.

## **2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE SÜRECİ**

Zaman ilerledikçe bir takım içsel ve dışsal etmenlerden dolayı tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değişmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının sonsuz oluşunu göz önünde bulundurursak bilgi teknolojisindeki gözle görülür değişimi ve gelişimi daha iyi anlamlandırmış oluruz. Bilgi teknolojinin gelişmesiyle klasik pazarla-

ma anlayışının yanında, internet üzerinden pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelere sonucu olarak artık internette pazarlama, çevresine göre gelişimi hızlı olan doğrudan pazarlama yöntemi haline gelmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 325).

Teknolojinin ilerlemesi ve internet tabanlı sosyal medyaların kullanımının artmasıyla işletmeler de pazara dahil olarak kendi bünyelerinde değişimlere gitmiştir (Meydan ve Tunca, 2018: 832).

Sosyal medya kullanım gün geçtikçe artmaktadır. Kullanıcı sayılarındaki artış işletmelerin iştahını kabartmış sosyal medyayı satış mağazası pazarlamada kullanılan araç olarak kullanmaya yönelmişlerdir (Kırtış ve Karahan, 2011: 263).

Bilgi teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan internet üzerinden doğrudan pazarlama anlayışı pazarda bulunan işletmelerin de kendi bünyelerine yeni teknolojiler katmalarına vesile olmuştur. Yenidünya düzeni kendisiyle beraber yeni medyayı, tüketicilere ulaşmak adına yeni kanalları ve işletmelerin doğru stratejilerle kazançlarını artıracak yeni pazarları sunmaktadır (Akar, 2009: 52).

Sosyal medya pazarlaması ilgili literatür çalışması yapıldığında birbirinden farklı tanımların ortaya konulduğunu görülmektedir. Sosyal medya pazarlaması kendisine özel geliştirilen medya organları ve sosyal ağların kullanım yoluyla tüketicilerin dikkatini çekip ilgilenim seviyelerini yükseltmektedir. Sosyal medya pazarlaması, şirketin ürünlerine ilgilenimi artan tüketicilerin harekete geçmesine yani katılımına teşvik eden önemli bir unsurdur (Dwivedi, vd, 2015: 4-5).

Klasik pazarlamada olduğu gibi sosyal medya pazarlamasının yegane hedefi tüketicidir. Sosyal medya pazarlaması içerisinde bulunan işletmelerin tüketicilerin satın almaya doğru harekete geçmelerini olumlu yönde etkilemek ve sosyal medya platformlarını kullanması, ticari yönde pazarlama etkinlikleri veya ticari pazarlama sürecidir (Chen ve Lin, 2019: 22).

Sosyal medya pazarlamasının ilerlemesini ve gelişmesini sağlayan etkileşim unsurudur. Dolayısıyla tüketicilerin dikkatini çekecek ürün ve marka içerikleri üretmekte ve tüketicilerin bu içerikleri çevreleriyle paylaşmasıyla gelişmeyi amaçlamaktadır ( Ziyadin, vd, 2019: 2)

İnternet üzerinden pazarlama anlayışı işletmeler arasındaki rekabet düzeyini farklı boyutlara taşımıştır. İşletmelerin fiziksel klasik pazardaki rekabet boyutu artık fiziksel boyutta olmayan sanal ortamlara evrilmektedir (Hoffman ve Novak, 1996: 2).

İşletmelerin bir pazar içerisinde yapmak için mücadele verdiği temel unsurlardan bir tanesi tüketicileri bir arada tutmaktır. Bunu sosyal medya pazarlamasına indirgediğimiz takdirde de karşımıza işletmelerin tüketicileri bir arada tutmak için stratejiler geliştirdiği çıkmaktadır (Weber, 2009: 252).

İşletmeler tarafından izlenen stratejilerde öncelikle dinlemek aşaması karşımıza çıkmaktadır. Bünyesinde tüketici toplulukları bulunan işletmeler tüketicilerine kulak verip onları dinlemelidir. İşletmeler tüketicileri iyi bir şekilde dinledikten sonra açıklayıcı bir şekilde görüşlerini beyan etmelidirler. Tüketiciler tarafından görüşler sosyal medya platformlarından da olsa ölçüme ve değerlendirmeye alınmalıdır. İşletmeler tüketicilerle girdikleri iletişimden dolayı ortaya bir samimiyet çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak tüketicilerle uzun geleceğe yönelik planlar yapmada avantaj kazanır (Altun A. , 2020: 60) .

Sosyal medya dinlemek, tanımlamak, çözmek, test etmek, bağlamak ve büyütmek gibi aşamaları kendi içerisinde basamakları barındırmaktadır. İşletmeler bu aşamaları uygulayarak tüketicinin zihnindeki profili olumlu hale getirerek büyük bir avantaj elde etmektedir (İşlek, 2012:74-78). Dinleme sürecinde İşletmeler tüketicileri bir takım araçlarla izlemek ve analiz etmektedir. (Anlı, 2017:24). İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında dinleme aşamasında verileri toparlayıp geldiği ikinci basamak tanımlamadır. Basamağın bu bölümünde dinleme aşamasında edinilen bilgiler analiz edilmekte ve kimler için kullanılacağı belirlenmektedir (Dholakia ve Bagozzi, 2001:167). İşletmeler sosyal medya platformlarında kimlerin ürün ve hizmetler hakkında ne paylaştığını veya ne fikir beyan ettiklerini gibi konuları analiz ettikten sonra çözüm üretme basamağına gelmektedir (Miranda,vd,2016:310). İşletmeler tüketicilerden gelen istek ve şikayetlerine çözüm bulduktan sonraki basamak test etmedir. Test etme aşamasında işletmeler tüketicilere sunulan alternatifleri değerlendirme yapılarını test etmektedir (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 165). Bağlama aşamasında işletmeler tüketicilere yönelik uyguladıkları stratejilerin yararlarını test ettikten sonraki basamak bağlanmadır. Tüketici zihninde işletmelere yönelik farklı değer ve anlamlar vardır. Tüketicilerin verdikleri değerlere göre işletmeler ya çok değerli ya da sıradandır (Gunelius, 2011: 233-235). Sosyal medya pazarlaması sürecinin son basamağı büyümedir. İşletmeler teknolojik gelişmeleri kendi bünyelerine adapte edip tüketicilerin içerisinde doğru hedef kitleyi belirleyip o kitleye doğru zamanda ve doğru mecradan ulaşmaya başladığında büyüme evresine geçtiğini söyleyebiliriz (Altun A. , 2020: 64).

### **3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

İnternetin gelişmesi ile gelişen sosyal medya sayesinde tüketicilerle işletmeler arasında gerçekleşen diyaloglarda ve bağlantılarda farklılıklar yaşanmaktadır. Bilgi toplumunun bir sonucu olan sosyal medya tüketicilere işletmeler karşısında farklı avantajlar sunmaktadır. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce daha fazla bilgiye ulaşabilmekte ve alternatifleri değerlendirebilmektedir. Avantajların ve imkanların fazla olmasından kaynaklı olarak tüketiciler satın alma karar süreçlerindeki her aşamada sosyal medyayı kullanmaktadır. (Özcan, 2010: 31-32).

Tüketici davranışları satın alma karar sürecinde çok fazla faktör tarafından etkilenmektedir. İşletmeler tüketicilerin etkilendikleri faktörleri dikkatli bir şekilde analiz etmelidir. İşletmeler tüketicilerin satın alma karar süreci ve etkilenilen unsurlar iyi analiz ettirildiğinde rekabet ortamında güçlü bir avantaj elde etmektedirler. Tüketicilerin satın alma karar aşamalarını bir süreç değil bir eylem olarak görmekte fayda vardır (Ak, 2009: 49).

Tüketicinin bir ihtiyacını veya isteğini tanımlaması sorunun belirlenmesi anlamına gelmektedir (Ak, 2009: 50). İhtiyaçlarının farkına varan tüketiciler karşılamak için mamüller ve marka alternatiflerini belirleme arayışına girmektedir. Bu aşamada tüketiciler istek ve ihtiyaçlarına en uygun ürünleri, marka ve alternatiflerini araştırmaya oldukça vakit ayırmaktadır. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında zaman ve aciliyet kavramları karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarının aciliyet durumuna göre araştırmalarında da farklılık görülmektedir. Tüketicinin kendisinin veya çevresinin geçmiş deneyimleri, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar bu aşamada oldukça önemlidir. Satın alma kararında tüketicilerin araştırmaları sonucunda bir ürünü satın alması ve almaması karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin bir ürüne yönelik satın alma eğilimi olumluysa malın cinsine, rengine, markasına kadar bir dizi karar vermektedir (Mucuk, 2002: 50). Sürecin bu aşamasını diğer basamaklardan bağımsız bir şekilde görmememiz gerekmektedir. Aksine satın alma sonrası tüketicilerin devamlılığı açısından çok kritik bir öneme sahiptir (Özcan, 2010: 37).

### **4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI**

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyanın tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma sürecini nasıl etkilediğini açıklamaktadır. İzmir ilindeki tüketicilerin



bir satın alma işleminde sosyal medyadaki bilgileri nasıl işlediğini, gerçekleştiren eylemleri ve özellikle sosyal medya ve platformlarına yönelik bakış açılarını inceleyip literatüre katkı yapmak hedeflenmektedir.

## 4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Sosyal medya, günlük hayatta vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma öncesinde, esnasında, karar sürecinde ve aldıktan sonraki etki boyutlarındaki artış bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan gelişmelerdir. Tüketiciler geleneksel medyayı ve sosyal medya kanallarını mal ve hizmetler hakkında bilgi alma aracı olarak görmektedir. Bu kanallar tüketicilerin bir malı satın alma sürecinde oldukça etkileyici faktörlerdir. Tüketicilerin sosyal medyaya yöneliminde bu noktada, sosyal medyanın tüketicileri satın alma karar sürecini ne derece etkilediğini ortaya koymak önemlidir.

## 4.2. Araştırmanın Yöntemi

### 4.2.1. Araştırma Modeli, Değişkeni ve Hipotezleri

Çalışma modelinde bağımsız değişken sosyal medya, bağımlı değişken ise tüketicinin satın alma karar sürecine etkisidir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde sosyal medyanın etkisi olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın hipotezleri şöyledir;

**H1:** Sosyal medyadaki yorumlarla, satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

**H2:** Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir bulunmasının, yeni ürün denettirme boyutuyla arasında pozitif bir ilişki vardır.

**H3:** Sosyal medyadaki yorumların, satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması üzerinde etkisi vardır.

**H4:** Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir bulunmasının, yeni ürün deneme boyutuna etkisi vardır.

**H5:** Sosyal medya platformlarında geçirilen haftalık süreyle, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H6:** Tüketicilerin cinsiyetleriyle, sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşünmeleri arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**H7:** Tüketicilerin cinsiyetleriyle, satın alma sonrası sosyal medya platformlarında fikirlerini beyan etme cesaretleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

#### **4.3.1. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın örnekleme İzmir ili ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca Covid-19 pandemisi nedeniyle katılımcılara çevrimiçi anket metodu ve kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır.

#### **4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Anket üzerinde nicel bir yöntem kullanılmıştır. Sosyal medyanın tüketici tutum ve davranışlarına yönelik yargılarda 5’li Likert Ölçeği (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum / ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri yargılarında 5’li Sıklık Likert Ölçekleri (her zaman, sıklıkla, bazen, nadiren, hiçbir zaman) seçenekleri kullanılmıştır.

Tüketicilerin satın alma kararı öncesinde etkilendiği platformlar, sırasında ve karar verme uzunluğunu etkileyen yargılar da 1 den 5 e kadar numaralandırılıp (1 en azı ifade ederken 5 en çok ifadesine karşılık gelmektedir) birinin seçilmesi istenmiştir.

#### **4.3.3. Ölçek**

Çalışmada Ethel Lee (2013) tarafından “Impacts of Social Media On Consumer Behavior” çalışmasında geliştirilen ölçek Türkçe’ye uyarlanarak kullanılmıştır.

#### **4.4.4. Araştırmada Yapılan Analizler**

Araştırmada güvenilirlik analizi, normallik testi, frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem T testi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

## **5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR**

Araştırma kapsamında 489 katılımcının anket verileri SPSS 23.0 programı aracılığıyla analiz edilmiş ve ulaşılan bulgular çalışmada belirtilmiştir.

## 5.1. Frekans Analizi

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler ve istatistikler aşağıda gösterilen tablolarda detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma anketinde aktif sosyal medya kullanım koşulu bulunmaktadır. 489 kişi ankete katılım sağlamıştır. Tüketicilerin aktif sosyal medya kullanmalarının, demografik bilgilerinin, tüketicilerin bir ürünü satın süreçlerinin frekans analizi yapılmıştır.

**Tablo1: Demografik Verilerin Frekans Analizi**

Demografik Bilgiler	Sayı(n)	Yüzde(%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	168	32,6
Kadın	321	62,3
Toplam	489	100,0
<b>Yaş</b>		
18 ve Altı	10	1,9
19-29	376	73,0
30-40	61	11,8
41-49	25	4,9
50-59	12	2,3
60+	5	1,0
Toplam	489	100,0

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre frekans dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların %62,3’ü kadın, %32,6’sı ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Ankete katılanların yaşlarına göre frekans dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %1,9 unu 18 yaş ve altının, %73 ünün 19-29 yaş, %11,8 inin 30-40 yaş, %4,9 unun 41-19 yaş, %2,3 ünün 50-59 yaş ve son olarak %1 ininde 60 yaş ve üzerinde dağıldığı görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunu 19-29 yaş grubunun oluşturduğunu frekans analizi sonucu görülmektedir.

## 5.2. Tüketicilerin Aktif Sosyal Medya Kullanımının Frekans Analizi

**Tablo 2:**Sosyal Medyayı Aktif Olarak Kullanmanın Frekans Analizi

	Sayı(n)	Yüzde(%)
Evet	489	95,0
Hayır	26	5,0
Toplam	515	100

Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıyor musunuz? Sorusunun frekansını Tablo 2’de gösterilmiştir. Katılımcıların %95 i evet cevabını vermiştir. Hayır cevabını veren %5’lik ile anket sonlandırılmıştır.

## 5.3. Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi Ölçek Maddelerinin Ortalamaları

Araştırmaya katılan tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma karar süreçlerinde sosyal medyanın etkisini ölçmek için verilerin ortalamaları ve frekans analizleri aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

**Tablo 3:** Ölçek Maddelerinin Ortalamaları

Veri Maddeleri	Ortalama
Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	4,9141
Sosyal medya platformlarının yeni ürün veya hizmet deneme boyutunda etkilediğini düşünüyorum.	4,0082
Sosyal medya platformları aracılığıyla bir satın alma işleminden sonra fikrimi dile getirme konusunda kendimi cesaretli hissediyorum.	4,2781

Tablo 3’de ölçek maddelerinin ortalamaları incelendiğinde katılımcıların katılıyorum seçeneklerine yoğunlaştığı görülmektedir.

**Tablo 4:** Ölçek Maddelerinin Frekans Analizi

Veri Maddeleri	Evet	Hayır	Emin Değilim
Sosyal medya sizi bir ürün / hizmet satın almaya teşvik ediyor mu?	62,7	16,7	15,5
Olumlu yorumları, incelemeleri okuduktan sonra belirli bir markanın ürün veya hizmetine karşı tutumunuzu değiştirir misiniz?	65,2	8,9	20,8

Tablo 4’de ölçek maddelerinin frekans analizi incelendiğinde sosyal medyanın katılımcıları bir mal almaya teşvik ettiği ve olumlu yorumlara göre tutum değişimi sergiledikleri görülmektedir.

## 5.4. Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normal Dağılımı

Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 aralığında olduğu için normal dağılımı varsayılabilir (Şencan ve Fidan, 2020, s. 646).

**Tablo 5:** Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Ölçeğinin Hipotez Maddelerinin Normallik Analizi

Ölçek Maddeleri	N	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
<i>Sosyal medya platformlarının yeni ürün veya hizmet deneme boyutunda etikilediğini düşünüyorum.</i>	489	4,00	,937	,951
<i>Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.</i>	489	4,91	,28	-,470
<i>Haftada sosyal medya platformlarında yaklaşık olarak ne kadar saat harcıyorsunuz?</i>	489	3,46	-,317	-1,32
<i>Sosyal medyanın karar verme sürecini daha karmaşık hale getirdiğini düşünüyorum.</i>	489	4,81	-,063	-,480
<i>Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.</i>	489	4,91	,028	-,470
<i>Sosyal medya platformları aracılığıyla bir satın alma işleminden sonra fikrimi dile getirme konusunda kendimi cesaretli hissediyorum.</i>	489	4.27	,515	,091

Tablo 5’de hipotezlerde kullanılan veriler incelendiğinde ölçeklerin normal dağıldığı ve analize uygun olduğunu söyleyebiliriz.

## 5.5. Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Ölçeğinin Açımlayıcı ( Keşfedici) Faktör Analizi

Sosyal medyayı tüketici satın alma davranışlarına etkisi ölçeği, sosyal medyanın satın alma öncesi, esnası ve satın alma sonrasına etkisi olmak üzere üç boyutlu ve toplamda otuz yedi ifadeden oluşan bir ölçektir. Ölçekte yer alan tüketicinin satın alma öncesi on üç ifade, esnası on ifade, karar verme süreci ve satın alma sonrası on dört ifadeden oluşmaktadır. Sosyal medyayı tüketici satın alma davranışlarına etkisi ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi ve güvenilirliği ölçmek için ise güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sosyal medyayı tüketici satın alma davranışlarına etkisi ölçeği ölçeğinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonucunda oluşan yapısı ve her bir faktörün ve ölçeğin genel güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Sosyal Medyanın Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Ölçeğinin Açımlayıcı( Keşfedici) Faktör Analizi

Faktör	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Özdeğer
1. Faktör: Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesine Etkisi	16,87	0,86	4,49
2. Faktör: Sosyal Medyanın Satın Alma Esnasına Etkisi	12,12	0,74	23,0
3. Faktör: Sosyal Medyanın Karar verme ve satın alma sonrasına etkisi	21,11	0,89	5,5
Toplam Açıklanan Varyans	50.1		
Ölçek Güvenilirliği ( Madde sayısı:26)		0,81	
KMO: 0,86 Bartlett’s Küresellik Testi Ki-Kare: 5400,008 Serbestlik Derecesi (df): 325 p (Sig.): 0,000			

Sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi ölçeğinin KMO değeri 0,86 ( $>0,50$ ) olması verinin açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Cronbach Alfa değerlerine faktörler ve genel olarak bakıldığında güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. Barlett testinin de sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi ölçeğinde anlamlı olduğu (sig.  $<0,05$ ) ve dolayısıyla değişkenler aralarında yüksek korelasyon gösterdiği tespit edilmiştir. Özdeğer, açımlayıcı (keşfedici) faktör analizinde faktör sayısını belirlemede kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Açıklanan varyans değeri, her faktörün açıkladıkları varyans miktarıdır. Özdeğeri 1'den büyük faktörlerin açıklanan varyans değeri ele alınır. Sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi ölçeğinin faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük üç faktör tespit edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %16,8'ini, ikinci faktör %12.1'ini, üçüncü faktör ise %21.1'ini açıklamaktadır. Faktör yükü; ölçekte yer alan maddenin faktör ile gösterdiği korelasyondur. Faktör yükünün 0.50'nin altında olması istenen bir durum değildir. (Gürbüz ve Şahin, 2016:312). Sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi ölçeğine ait on bir ifade (0.30) faktör yükleri 0.50'nin altında kaldığı için bu ifadeler çıkartılarak tekrar faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda açıklanan varyans değeri %39.02 den %50.11'e yükselmiştir.

## 5.6. Korelasyon Analizi

Değişkenler arası ilişkiye dayalı analiz yöntemidir. Analizde değişkenler arasında ilişki olup olmadığına bakılmaktadır. İlişki bulunduğu şiddeti ve yönünün belirlenmesine yardımcı olur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 263).

**H1:** Sosyal medyadaki yorumlarla, satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması arasında pozitif yönlü ilişki vardır.



**Tablo 7:** Korelasyon Analiz Sonuçları

		Satın alma işle- minden sonra sosyal medya platformlarında yorum ve deney- im paylaşımı	Olumlu yorum- lardan sonra şirketlere karşı tutum değişimi
Satın alma işle- minden sonra sosyal medya platformlarında yorum ve deney- im paylaşımı	Pearson Korelasyon	1	,120**
	Sig. (2 Yönlü)		,008
	N	489	489
Olumlu yorum- lardan sonra şirketlere karşı tutum değişimi	Pearson Korelasyon	,120**	1
	Sig. (2 Yönlü)	,008	
	N	489	489
<b>**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).</b>			

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında olumlu yorumları okuduktan sonra şirkete karşı tutumlarının değişmesi, alışverişten sonra sosyal medya platformlarında deneyimlerini paylaşması arasında pozitif bir ilişki olup olmadığını görmek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu değişkenler arasında pozitif yönde zayıf ilişki bulunmuştur.H1 hipotezi kabul edilmiştir. (  $p=0.008<0.01$  ve  $r=,120$  )

**H2:** Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir bulunmasının, yeni ürün denettirme boyutuyla arasında pozitif bir ilişki vardır.

**Tablo 8:** Korelasyon Analiz Sonuçları

		Sosyal medya platformlarının yeni ürün denet-tirmesi	Sosyal medyadaki reklamların güvenilirliği
Sosyal medya platformlarının yeni ürün denet-tirmesi	Pearson Ko-relasyon	1	,309**
	Sig. (2 Yön-lü)		,000
	N	489	489
Sosyal medyadaki reklamların güvenilirliği	Pearson Ko-relasyon	,309**	1
	Sig. (2 Yön-lü)	,000	
	N	489	489

\*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Sosyal medyanın kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olmasının, yeni ürün denet-tirmesi arasında pozitif bir ilişki olup olmadığını görmek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, değişkenler arasında pozitif yönde orta ilişki bulunmuştur. H2 hipotezi kabul edilmiştir. ( $p=0,000<0,01$  ve  $r= ,309$  )

### 5.7. Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi bir modelle ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 270-272).

**H3:** Sosyal medyadaki yorumların, satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması üzerinde etkisi vardır.

**Tablo 9:** Regresyon Analizine Giren/Çıkan Değişkenler

Model	Giren Değişkenler	Çıkan Değişkenler	Yöntem
1	Olumlu Yorum ve İncelemeleri Okuduktan Sonra Belirli Bir Markaya Karşı Tutumunuz Değişir Mi?		Enter (Direkt)
a. Bağımlı Değişken: Satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması			

**Tablo 10:** Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,120	0,14	0,12	1,1777	1,976
a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit) Olumlu Yorum ve İncelemeleri Okuduktan Sonra Belirli Bir Markaya Karşı Tutumunuz Değişir Mi?					
b. Bağımlı Değişken: Satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması					

**Tablo 11:** Varyans Analiz Tablosu

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	9,886	1	9,886	7,127	,008 <sup>b</sup>
	Artık Değer	675,537	487	1,387		
	Toplam	685,423	488			
a. Bağımlı Değişken: Satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması						
b. Bağımsız Değişkenler: (Sabit) Olumlu Yorum ve İncelemeleri Okuduktan Sonra Belirli Bir Markaya Karşı Tutumunuz Değişir Mi?						

**Tablo 12:** Katsayılar Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	Sig	Eş doğrusallık İstatistikleri		
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF	
1	(Sabit)	2,504	,112		2,371	,000		
	Olumlu Yorum ve İncelemeleri Okuduktan Sonra Belirli Bir Markaya Karşı Tutumunuz Değişir Mi?	,172	,064	,120	2,670	,008	1,000	1,000
a. Bağımlı Değişken: Satın alma sonrası deneyimlerin paylaşılması								

Basit doğrusal regresyon, katılımcıların tüketicilerin sosyal medyadan satın alması üzerinde olumlu yorum ve incelemelerin etkisini değerlendirmek için yürütülmüştür. Model, bir tane bağımsız değişken içermektedir (Olumlu yorumları, incelemeleri okuduktan sonra belirli bir markanın ürün veya hizmetine karşı tutumunuzu değiştirir misiniz?). Analiz sonucuna göre, Olumlu yorum ve incelemeleri okuduktan sonra bir markanın ürün ve hizmetine yönelik tutumun değişmesinin, ürünü satın aldıktan sonra sosyal medya platformlarında çevrenizle deneyimlerinizi paylaşmanın istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığı ( $R = .120$ ;  $R^2 = .014$   $F(7,127) =$ ;  $p = .008$ ) bulunmuştur. H3 hipotezimizi kabul etmekteyiz. Bu bağlamda “H0: “Olumlu yorum ve incelemeleri okuduktan sonra bir markanın ürün ve hizmetine yönelik tutumun değişmesinin, ürünü satın aldıktan sonra sosyal medya platformlarında çevrenizle deneyimlerinizi paylaşma üzerine etkisi yoktur” hipotezini red etmekteyiz.

**H4:** Sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir bulunmasının, yeni ürün deneme boyutuna etkisi vardır.

**Tablo 13:** Regresyon Analizine Giren/Çıkan Değişkenler

Model	Giren Değişkenler	Çıkan Değişkenler	Yöntem
1	Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum		Enter (Direkt)
a. Bağımlı Değişken: Sosyal medyanın yeni ürün deneme boyutuna etkisi			
b. İstenen tüm değişkenler girildi.			

**Tablo 14:** Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,309	0,96	0,94	,85531	1,811
a. Bağımsız Değişken: Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum					
b. Bağımlı Değişken: Sosyal medyanın yeni ürün deneme boyutuna etkisi					

**Tablo 15:** Varyans Analizi Tablosu

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	37,704	1	37,704	51,540	,000
	Artık Değer	365,263	487	,732		
	Toplam	393,967	488			
a. Bağımlı Değişken: Sosyal medyanın yeni ürün deneme boyutuna etkisi						
a. Bağımsız Değişken: (Sabit) Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum						

**Tablo 16:** Katsayılar Tablosu

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	SSig	Eş doğrusallık İstatistikleri	
		B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	1,225	,116		10,590	,000		
	Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyor	,269	,037	,309	7,179	,000	1,000	1,000
a. Bağımlı Değişken: Sosyal medyanın yeni ürün deneme boyutuna etkisi								

Basit doğrusal regresyon, katılımcıların sosyal medyadaki reklamları daha güvenilir bulmasının yeni ürün ve hizmet denetmeye etkisini değerlendirmek için yürütülmüştür. Model, bir tane bağımsız değişken içermektedir (Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum). Analiz sonucuna göre, sosyal medyanın kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olmasının, yeni ürün denettirme boyutuna istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığı ( $R = .309$ ;  $R^2 = .096$   $F(51,540) =$ ;  $p = .000$ ) bulunmuştur.  $H_4$  hipotezimizi kabul etmekteyiz. Bu bağlamda “Sosyal medyanın kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olmasının, yeni ürün denettirme boyutuna etkisi yoktur” hipotezini red etmekteyiz.

### 5.8. Anova Testi

Anova testiyle değişkenin farklı gruplar arasında farklılık gösterip göstermediği bulmak amaçlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Haftalık sosyal medya da geçirilen süreyle satın alma işlemini karışık hale getirip getirmediği arasındaki fark anova testiyle analizi yapılmıştır.

**H5:** Sosyal medya platformlarında geçirilen haftalık süreyle, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 17:** Anova Testi Hipotez Sonucu

	M	SD	F	p
1-2	2.83	.93		
3-4	2.87	.90		
5-6	2.90	.87		
7-8	2.48	1.06		
8+	2.93	1.04		
Toplam	2.83	.99	3.16	.014

Katılımcıların haftalık sosyal medya platformlarında geçirilen süreyle, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirmesi arasındaki farklılığı incelemek amacıyla tek faktörlü gruplar arası varyans analizi uygulanmıştır. Gözlemler, haftalık sosyal medya platformlarında geçirilen süreye göre beş gruba ayrılmıştır (Grup 1: 1-2; Grup 2: 3-4; Grup 3:5-6; Grup 4: 7-8; Grup 5: 8+). Haftalık sosyal medya platformlarında geçirilen süre grubunun, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirmesi üzerinde  $p = .05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ( $F(4) = 3.16$ ;  $p = .01$ ). H5 hipotezi kabul edilmektedir. Scheffe testi sonucunda sosyal medya platformlarında geçirilen süreye göre 8+ seçeneğini seçenler 7-8 seçeneğini seçenlere göre daha fazla sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirdiği bulunmuştur ( $\mu_{8+} = 2.93$ ;  $\mu_{7-8} = 2.48$ ).

### 5.9. Bağımsız Örneklem T testi

Örneklem biribirinden bağımsız ve normal dağılım göstermektedirler. Bağımsız değişkenler arasında fark olup olmadığına bakılmaktadır (İslamoğlu, 2009: 207). Dolayısıyla, tüketicilerin cinsiyetleri esas alınarak sosyal medya reklamlarını güvenilir bulma ve satın alma sonrası fikirlerini beyan etmedeki farklılık olup olmadığını T testiyle analiz edilmiştir.

**H6:** Tüketicilerin cinsiyetleriyle, sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşünmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 18:** T-Testi Hipotez Sonucu

	KADIN		ERKEK		t	p
	M	SD	M	SD		
Sosyal medyada ki reklamların diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	2.82	1.04	3.05	1.03	2.28	.02

Ankete dahil olan kişilerin cinsiyetleriyle, sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşünmeleri arasında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre, sosyal medyadaki reklamları kitle iletişim araçlarındakine göre daha güvenilir olduğunu düşünülmesiyle, kadınlar ( $M = 2.82$ ,  $SD = 1.04$ ) ve erkeklerden ( $M = 3.05$ ,  $SD = 1.03$ ;  $t(461) = -2.28$   $p = .02$ ) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. H6 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda “Tüketicilerin cinsiyetleriyle, sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşünmeleri arasında farklılık yoktur.” hipotezi reddedilecektir. Buna göre, ortalamalara bakıldığında erkeklerin kadınlara göre sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşündükleri bulunmuştur ( $\mu_{\text{erkek}} = 3.05$ ,  $ss = 1.03$ ;  $\mu_{\text{kadın}} = 2.82$ ,  $ss = 1.04$ ). (Sig < 0.05)

**H7:** Tüketicilerin cinsiyetleriyle, satın alma sonrası sosyal medya platformlarında fikirlerini beyan etme cesaretleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.



**Tablo 19:** T-Testi Hipotez Sonucu

	KADIN		ERKEK		t	p
	M	SD	M	SD		
Sosyal medya platformları aracılığıyla bir satın alma işleminden sonra fikrimi dile getirme konusunda kendimi cesaretli hissediyorum.	2.23	.95	2.34	.93	1.21	.23

Ankete dahil olan kişilerin cinsiyetleriyle, satın alma sonrası sosyal medya platformlarında fikirlerini beyan etme cesaretleri arasında farklılık olup olmadığını görmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre satın alma işleminden sonra fikrini beyan etmeyle, kadınlar ( $M = 2.23$ ,  $SD = .95$ ) ve erkeklerden ( $M = 2.34$ ,  $SD = .93$ ;  $t(461) = -1.21$ ,  $p = .23$ ) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.  $H_7$  hipotezi red edilmektedir. Bu durumda “tüketicilerin cinsiyetleriyle, satın alma sonrası sosyal medya platformlarında fikirlerini beyan etme cesaretleri arasında farklılık yoktur.” hipotezi kabul edilecektir.

## SONUÇ

Sosyal medya ve içerisindeki platformlar tüketicilere satın alma evrelerinin her aşamasında rahat hareket etmeleri için özgür bir alan sunmaktadır.

Tüketiciler sosyal medya platformlarının sunduğu araştırma genişliği sayesinde susan, işletmelerin verdiği malları koşulsuz kabul eden boyuttan sorgulayan ve fikirlerini beyan eden boyuta geçmiştir. Tüketicilerin istek ve geri dönüşlerini ifade etmesiyle birlikte tek yönlü iletişim kanalı çift yönlü yani tüketicilerle işletmelerin birbirlerini anladıkları ve dinledikleri ortama evrilmiştir.

Sosyal medyanın pazarlamaya bu denli nüfus etmesiyle birlikte işletmeleri de mevcut sistemlerinde bir takım değişime ve gelişime götürmüştür.

Sosyal medyayla birlikte tüketicilerle işletmeler arasında arasından sürekli bir etkileşim durumu söz konusu olduğundan çift taraflı iletişimin olduğunu

söyleyebiliriz. Çift taraflı iletişim sahip sosyal medya platformları tek taraflı iletişime sahip kitle iletişim araçlarına nazaran tüketicileri sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmesini sağlamaktadır. Aytan ve Telci (2014) yaptığı çalışmada sosyal medyanın interaktif iletişim sağlaması tüketicinin satın alma karar sürecini pozitif yönde etkilediği sonucuna varması bulgularımızla benzerlik göstermektedir.

Araştırma bulguları, tüketicilerin bir mala ve hizmete yönelik satın alma davranışından önce oldukça tedirgin ve karamsar olduğunu göstermektedir. Tüketiciler bir ürüne satın almadan önce o ürün hakkında internette araştırmalar yapmaktadır. Araştırmaların sonucunda bloglar da, forumlarda ürünle ilgili memnuniyetsiz tüketici yorumları tüketicileri derinden etkilemekte, ürün ve markaya yönelik ön yargı oluşturmaktadır.

Katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre, sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir olduğunu düşünmeleri arasında istatistiki farklılık olup olmadığını görmek amacıyla oluşturulan hipoteze yönelik ölçümler yapılmıştır. İzmir ilinden katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir bulması arasında farklılık görülmüştür. Veriler incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre sosyal medyadaki reklamların kitle iletişim araçlarındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir bulduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olmasının, yeni ürün denettirme boyutuna etkisini ölçmek amacıyla hipotez oluşturulmuştur. Hipotez sonucuna göre öncelikle sosyal medyanın kitle iletişim araçlarındaki reklamlara göre daha güvenilir olmasının, yeni ürün denettirme boyutuna etkisi arasında pozitif bir ilişki olduğu ve etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bilgi arayışında olan tüketicilerin sosyal medyadaki bilgilere maruz kalıp kitle iletişim araçlarına göre daha güvenilir bulmasının yeni ürün denemede tetikleyici rolde olduğu söylenebilir. Turgut (2016), yaptığı çalışmada tüketicilerin çevrimiçi reklamları güvenilir bulmasının yeni mal veya hizmet denemede önemli bir etmen olduğu sonucuna ulaşması hipotezimizden aldığımız sonuçla benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma faaliyetlerinin aşamaları olduğu ve meşakkatli bir süreç olduğu üzerinde durulmuştur. Araştırma bulgularına göre, İzmir ilinde katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu haftalık sekiz saat ve üzeri sosyal medya platformlarında süre geçirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda haftalık sosyal

medya platformlarında geçirilen süreyle, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirmesi arasında farklılığı verilerle açıklamak amacıyla hipotez oluşturulmuştur. Hipotez sonucuna göre, haftalık sosyal medya platformlarında geçirilen süreyle, sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirmesi arasında farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal medya platformlarında geçirilen süreye göre 8+ süre geçirenlerin 7-8 saat süre geçirenlere göre daha fazla sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecini daha karmaşık hale getirdiği verilerle açıklanmıştır. Duygun (2018), yaptığı çalışmada sosyal medya bağımlılığı tüketici satın alma karar süreci üzerine etkisinin olduğunun sonucuna varması hipotezden aldığımız sonuçla benzerlik göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının tüketicilere özgür bir şekilde hem tüketicilerle hem de işletmelerle iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma işleminden sonra da sosyal medya üzerinden işletmelerle iletişimine devam etmektedir. Tüketiciler sosyal medya da mallara yönelik memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini cesaretli bir şekilde dile getirebilmektedir. Faulds ve Mangold (2014) yaptığı çalışmada sosyal medya tüketicileri, satın alım işleminden sonra memnuniyet veya memnuniyetsizlik beyanlarını belirtme konusunda etkilediği sonucuna varması bulgularımızla benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin cinsiyetleriyle bir malı veya hizmeti satın aldıktan sonra cesaretli bir şekilde fikirlerini beyan etmeleri arasındaki istatistiksel farkı ölçmek amacıyla hipotez oluşturulmuştur. Araştırma bulgularından edinilen sonuçlara göre tüketicilerin cinsiyetleriyle bir malı veya hizmeti satın aldıktan sonra fikirlerini beyan etmedeki cesaretleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Araştırma bulguları, tüketicilerin sosyal medya platformlarında olumlu yorum ve incelemelere göre mallara yönelik fikirlerinin ve bakış açılarının değiştiğini göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya da olumlu yorum ve incelemeleri okuduktan sonra bir markanın mal ve hizmetine yönelik tutumun değişmesinin, malı satın aldıktan sonra sosyal medya da çevrenizle deneyimlerinizi paylaşma üzerine etkisini ölçmek amacıyla hipotez oluşturulmuştur. Alınan sonuca göre olumlu yorum ve incelemelerin tüketicilerin markaya yönelik tutum ve düşüncelerini etkilediği için tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra başka tüketicileri de ürün hakkında bilgilendirmek adına sosyal medya platformlarında yorum yapmalarını etkilediği görülmektedir. İşlek (2012), yaptığı çalış-

mada tüketicilerin sosyal medyada yakın çevrelerinin deneyim ve tavsiyelerini görmeleri satın alma karar sürecini etkilediği sonucuna varması hipotezimizde aldığımız sonuçla benzerlik göstermektedir.

Lee (2013:70), Finlandiya’da sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisini ölçmek için yaptığı çalışmada, sosyal medyanın satın almayı tetikleyen güçlü bir unsur olmadığı ve kitle iletişim araçlarının tüketicinin satın alma karar sürecinde daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma 2021 yılında Türkiye’de İzmir şehrine uyarlandığında sosyal medyanın, satın almayı tetiklediği ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Çalışmalar arasında zaman ve konjonktürel yapının değişimi göz önüne alındığında sosyal medyanın tüketicinin satın alma karar sürecinin her aşamasında etkisini artırdığını görmek çalışmanın ortaya çıkış amacını destekler niteliktedir.

## KAYNAKÇA

- Anlı, İ. (2017). “*Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklaşmasının İncelenmesi.*” Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Altun, A. (2020). “*Pazarlama Tarihi Gelişiminde Sosyal Medyanın Etkisi.*” Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akkaya, D. T. (2013). “*Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.*” Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Akar, E. (2009). “*Web 2.0’la Değişen Pazarlama ve Yeni Kuralları.*” *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, (Bahar), 50-55.
- Ak, T. (2009). “*Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri.*” Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Cerici, S. (2019). “*Sosyal Medya.*” İstanbul: Onto Yayıncılık.
- Chen, S. C., & Lin, C.-P. (2019). “*Understanding The Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value and Satisfaction.*” *Technological Forecasting & Social Change*, S.140, 22-39.
- Duygun, A. (2018), “*Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi*” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,2, 1352-1375.
- Domaç, A. (2014). “*Sosyal Medya Tv Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği.*” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo ve Televizyon Bilim Dalı, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). “*Consumer Behavior İn Digital Environments Digital Marketing.*” *Global Strategies from the World’s Leading Expens* , 163-200.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). “*Social Media Marketing and Advertising*” *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla ilişkiler, “Reklam ve Pazarlama”* İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yön-*

tem-Analiz " Ankara: Seçkin Kitabevi.

Gunelius, S. (2011). "30 Minute Social Media Marketing." New York: McGraw Hill.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations." Journal of Marketing, 60(3), 50-68.

İşlek, M. S. (2012). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma." Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

İslamoğlu, A. H. (2009). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri"

( Spss Uygulamalı). İzmit: Beta Yayıncılık.

Kırtış, A. K., & Karahan, F. (2011). "To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost- Efficient Marketing Strategy after the Global Recession" Procedia Social and Behavioral Sciences. 24, 260-268.

Lee, E. (2013). "Impacts Of Social Media On Consumer Behavior." Decision Making Process, Turku University.

Lincoln, S. R. (2009). "Mastering Web 2.0." London: Kogan Page.

Manavcıoğlu, K. (2009). "İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri." Medya ve Etik Sempozyumu,07-09 Bildiri, 63-72.

Meydan, B., & Tunca, M. Z. (2018). "Sosyal Medyanın Hedonik Satın Alma Davranışlarına Etkileri Üzerinde Bir Araştırma." Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(26), 832-854.

Miranda, S. M., Young, A., & Yetgin, E. (2016). "Are Social Media Emancipatory Or Hegemonic? Societal Effects Of Mass Media Digitization." MIS Quarterly, 40(2), 303-329.

Mucuk, İ. (2002). "Temel Pazarlama Bilgileri." İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2006). "Pazarlama İletişimi Yönetimi." İstanbul: MediaCat.

Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi." Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks,7(1), 101-120.

Özcan, S. O. (2010). "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci" İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi , 1(2), 29-39.

Sever, S. (2000). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımına Göre Yeni Medya Planla-

ması Konsepti.” Kurgu Dergisi, 225-234.

Turgut, E. (2016). “Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki” Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.

Weinberg, T. (2009). “*The New Community Rules: Marketing on the Social Web.*” California: O’reilly.

Weber, L. (2009). “*Marketing To The Social Web.*” New York: John Wiley ve Sons.

Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). “*The role of social media marketing in consumer behaviour.*” E3S Web of Conferences 135 EDP Sciences, 1-9.

## İNTERNET KAYNAKÇALARI

Kalafatoğlu, Y. (2010). *Sosyal Medya ve E-Pazarlama ile İlişkisi 2 – Sosyal Medya.* <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi> , (03.02.2021)

Solis,B. (2009). *The Essential Guide to Social media.* <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, (01.27.2021)





## 10. Bölüm

# ENGELLİ BİREYLERİN İSTİHDAMI

*Doç. Dr. Teoman AKPINAR* <sup>13</sup>

## GİRİŞ

En önemli sorunlardan birisi engelli bireylerin çalışma hayatına tam ve eşit koşullarda katılamıyor olmalarıdır. Çok farklı sebeplerden meydana gelen engellilik, engelli bireylerin çalışabilmelerine, hayatlarını idame ettirebilmelerine çoğunlukla izin vermemektedir. İnsanların hayatını değiştiren bir çok engel türü bulunmakta özellikle yaş ilerledikçe engellilik oranları artmaktadır. Yaşın ilerlemesiyle vücut sistemindeki bozulmaların yol açtığı sağlık sorunları nedeniyle engelli oranları sürekli olarak artmaktadır. Dünya üzerinde milyonlarca engelli insan bulunmakta ve bunların bir kısmının bölgelere göre farklı şekilde ve farklı oranlarda istihdamı sağlanabilmektedir. Ancak, istihdam oranları tüm Dünyada gelişmiş ülkeler hariç düşük seviyededir. Engellilerin çalışabilmesi için onlara uygun iş ortamlarının yaratılması ve bu sayede engellilerin kendilerine güvenlerinin sağlanması için onlara her türlü desteğin verilmesi ve korunmaları gerekmektedir.

Engelli bireylerin de tüm sağlıklı bireyler gibi çalışma hakları bulunmaktadır. Ancak, çalışma istek ve gücünde olan engelliler bu konuda önemli sorunlar yaşamaktadır. Türkiye’de engelli çalıştırılmasına ilişkin sistemler kota sistemi ve birkaç farklı uygulamadan ibarettir. Ancak, Türkiye’de, Dünyada uygulanan engelli koruma sistemlerine/yöntemlerine geçilmesinde gecikmemek gerekmektedir.

dir. Engelli bireylerin beklentilerini de dikkate alarak istihdamda güçlük doğuran unsurlar dikkatlice ayırtırmalı ve iş koşulları yardımıyla engellilere gereken özen gösterilmelidir.

## 1. ENGELLİLERİN ÇALIŞMA HAKKI

Engellilerin işgücüne katılma olasılıkları daha düşüktür, engelli olmayanlara göre daha yüksek işsizlik oranları ve daha düşük istihdam oranları yaşarlar. Ek olarak, finansal güvenlik veya sosyal yardımlar sağlayan daha düşük ücretli istihdam oranlarıyla karşı karşıyadırlar. Onları desteklemek ve işgücü piyasasına katılımlarını teşvik etmek için daha fazla engelli dostu politikalara ihtiyaç vardır.

Aralık 2006'da Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından kabul edilen Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme'nin 27. Maddesi (çalışma ve istihdamla ilgili), "engellilerin başkalarıyla eşit koşullarda çalışma hakkını" tesis etmektedir. Bu ifade, engelli bireylerin, engelli olmayan kişilerle aynı istihdam fırsatlarına, ücrete ve çalışma haklarına erişebilmeleri gerektiği anlamına gelmektedir.

Benzer şekilde, Aralık 2015'te tüm Birleşmiş Milletler Üye Devletleri tarafından kabul edilen 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi, engellileri, güçlendirilmesi gereken çeşitli savunmasız insan gruplarından biri olarak tanımlamaktadır. 2030 Gündeminde yer alan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, işgücü piyasasıyla ilgili bir dizi hedefte ve bunlarla ilişkili göstergelerde engelliliğe açık bir şekilde atıfta bulunmaktadır.

Çoğu ülkede, engelli insanlar daha yüksek işsizlik oranlarıyla karşı karşıyadır.

Verilerin mevcut olduğu ülkelerin yaklaşık üçte ikisinde, engelliler için işsizlik oranı, olmayanlara göre daha yüksektir. Gelişmiş ülkelerin çoğunda işsizlik oranı daha yüksek iken, birçok gelişmekte olan ülkede engelli olmayanlara göre daha düşüktür. Gelişmekte olan ülkelere engellilikle ilgili yardımların ve daha genel olarak sosyal koruma tabanlarının yokluğu veya yetersizliği nedeniyle, oradaki engelli insanlar genellikle işsiz kalmayı göze alamamaktadırlar (Stoevska, ILOSTAT-ILO, 2020).

## 2. ENGELLİ BİREYLER İÇİN ÇALIŞMANIN ÖNEMİ

Engellilerin toplumsal yaşamdan dışlanması genellikle kurumsal ya da toplumsal kökenlidir. Ayrıca çalışma yaşamında ayrımcılık önemli bir sorun alanı oluşturmaktadır. Engellilerin iş yaşamına katılımı; gelirleri, toplumsal katılımları

ve özgüvenleri açısından önem taşımaktadır (Babaoğlu, 2015:100).

Buckup (2009), engellilerin çalışma hayatından dışlanmasının maliyetini araştırdığı çalışmasında incelemiş olduğu 10 az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülke üzerinden ulaşılmış olduğu kanaate göre; engelli bireyleri iş yaşamından dışlamanın Gayri Safi Milli Hasılanın % 3 ile % 7 aralığındaki bir kısmına mâl olduğunu belirlemiştir (Buckup, 2009' tan aktaran, Babaoğlu, 2015:118).

Çalışmak insan için çok önemlidir. Çalışmak bireylerin ekonomik açıdan bağımsız olmalarını sağlamakta ve sosyal açıdan iyi olmalarına büyük katkılar yapmaktadır. İşsizlik ise insanları hem mental olarak hem de fiziksel olarak önemli çıkmazlara itebilmektedir. İşsizlik durumunda kişiler kendilerini mutsuz hissettikleri, ailesine ve topluma katkı sağlayamayan durumda gördükleri için mental sağlıkları ve beraberinde fiziksel sağlıkları da bozulabilmektedir. İşsizlik ile engelliliğin bir arada olması ise bireylerin yaşamlarını hem sağlıklı hem de mutlu olarak sürdürebilmeleri önünde ciddi engeller oluşturabilmektedir. Engelli olmayan bir insan için büyük önem arz eden çalışmak, engelli bir birey için ise çok daha önemli duruma gelmektedir. Engellinin motive olması, özgüvenin yerine gelmesi ve toplumsal aidiyet duygusunun gelişmesi için bir işte çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Engelliler; kendini kanıtlama, kendisine güven duyma ve topluma faydalı bir birey olma, aile ekonomisine katkı yapma ve ailedeki bakıma muhtaçlıktan veya aileye ekonomik bağımlılıktan kurtulma gibi pek çok sebeple çalışma isteği ve arzusu taşımaktadır. Ayrıca, engellilerin çalışma hayatına katılmaları onların rutin yaşamdan uzaklaştırarak, iş yaşamında yer alarak üretime katkı yapan bireyler olmalarını sağlamakta ve yetenekleri ile ilgi alanlarını keşfetmelerini sağlayabilmektedir. Yapılan araştırmalar, engellilik seviyesinin çalışma hayatına girmekle düşüşe geçtiğini göstermiştir (Polat, 2020: 870,890,891). Engelli bireyler normal bireylere göre çok daha fazla destekleyici araçlara ihtiyaç duymaktadır. Örneğin, protez, ilaç, tedavi giderleri gibi cihaz ve masrafların başkaları tarafından karşılanması, engelli bireyin özgüveninin sarsılmasına, mahcubiyet hissine kapılmalarına ve kendilerini bir yük-külfet gibi algılamalarına yol açmaktadır. Çalışma hayatına girebilen engelliler için toplumdaki soyutlanma ortadan kalkabilmektedir. Engelli bireylerin çalışması onların özgüvenini yerine getirmekte ve ayrıca çalışma arkadaşları ile kuracakları diyalog sayesinde sosyalleşmelerine de imkân vermektedir.

Dünya genelinde ortalamalara bakıldığında engelli erkeklerin istihdama katılma oranı % 52.8, kadınların ise % 19.6'dır. Dünya geneli ortalamalarına

göre; sağlıklı erkeklerin istihdama katılma oranı % 64.9 iken kadınların oranı % 29.9'dur. 2019 yılı verilerine göre; Türkiye'de 2,5 milyon engelli bulunmaktadır (*Ulusal Engelli Veri Sistemi'nde kayıtlı ve hayatta olan engelli sayısı; 1.423.334'ü erkek, 1.109.875'i kadın olmak üzere 2.533.209'dur. Ağır engeli olan kişi sayısı 777.569'dur*). Engelli bireylerin % 56'sı erkek % 44'ü kadındır. 2011 Yılı verilerine göre en az bir engeli olan bireylerin işgücüne katılma oranı toplamda % 22.1 olup cinsiyete göre ise erkeklerde % 35.4, kadınlarda % 12.5'tir. 2019 verilerine göre kamuda istihdam edilen toplam 55.169 engelli bireyin yüzde 75'i erkek yüzde 25'i kadındır. Görüldüğü üzere Dünyada ve Türkiye'de kadınların işgücüne katılma oranı erkeklerden daha düşüktür (Alaca, 2021: 15-18; ASHB, 2020:16).

Engeli ne olursa olsun tüm bireyler, yaşamlarının her aşamasında yaşayabilecekleri, öğrenebilecekleri, çalışabilecekleri toplulukların tam üyesi olma fırsatını hak etmektedir.

Engelli bireyler, yoksulluktan kurtulma ve kendi kendine yeterlilik sağlamak; iş ve kariyer seçenekleriyle ilgili seçimler yapmak / kariyer yönlerini keşfetmek ve toplum içinde aramak, elde etmek ve başarılı olmak; kişisel hedeflere ulaşmak ve yaşamlarından memnuniyetlerini artırmak için engelli bireylerin bilgilendirilmesi, desteklenmesi ve tüm bu hedeflere varabilmeleri için genellikle toplumda istihdam edilmeleri gerekmektedir (NACBHDD, 2018).

**Tablo:1 Dünya'da Engelli İşsizlik Oranları**

Ülkeler	Engelli İşsizlik Oranı ( % )
Gelişmekte olan Ülkeler	80 - 90
Asya Ülkeleri	80
Sanayileşmiş Ülkeler	50 - 70
Avrupa Ülkeleri	43 - 54

**Kaynak:** Çondur vd., 2020:351.

Pek çok ülkede engellilerin istihdamına ilişkin sistematik bir veri indeksi bulunmamaktadır. Çalışma çağındaki engelliler arasında işsizlik oranı; gelişmekte olan ülkelerde % 80-90 gibi oldukça yüksek bir seviyededir. Asya ülkelerinde ise aynı oran yaklaşık % 80'dir. Sanayileşmiş ülkelerde % 50-70 ve Avrupa ülkelerinde ise % 43-54'tür (Tablo 1).

### 3. ENGELLİ İSTİHDAMINDA GÜÇLÜK DOĞURAN UNSURLAR

İş piyasasının önündeki engelleri ele almak için Dünya çapında çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. Bunlar: Kanunlar ve yönetmelikler; duruma uyarlanmış müdahaleler; mesleki rehabilitasyon ve eğitim; kendi hesabına çalışma ve mikro finansman; sosyal korumaya ve tutum değiştirmeye yönelik çalışmalardır. Ancak, kayıt dışı sektörde olanlar için uygulamalara erişim bulunmamaktadır. Bu uygulamaların maliyetleri ve engelli bireylere ve devamında topluma ne ölçüde fayda sağladığına dair veriler yetersiz ve bazen de çelişkilidir. Dolayısıyla, bahsedilen uygulamaların etkinliğini ölçebilmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır (WHO, 2011:289).

Dünya üzerinde birçok ülkede çalışma hayatında engelli bireylere karşı korumacı fikirler Egemen olmakta; engelli bireylerin iş günleri daha kısa tutulmakta, dinlenme süreleri ile ücretli izin süreleri daha uzun olmakta ve kıdem tazminatı ise daha yüksek olarak belirlenmektedir. Bu tip uygulamalar iyi niyetle yapılmakta ancak, bu durum işverenlerin, engellileri işe alırken onların daha az üretken olacağı ve masraflı olacakları fikrine kapılmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle engelli olmayan bireyler engellilere nazaran işe alımlarda tercih edilmektedir (WHO, 2011:289).

İş piyasasının önündeki engelleri ele almak için Dünya çapında yapılan çeşitli uygulamalar aşağıda ele alınmaya çalışılmıştır.

#### 3.1. Yasalar ve Düzenlemeler

Birçok ülkede engellilerin istihdamını etkileyen yasalar ve ilgili düzenlemeler bulunmakta ve bunların içinde ayrımcılığa karşı olan ve pozitif ayrımcılığa yönelen normlar yer almaktadır. Ancak, yasal düzenlemeler, genel istihdam düzenlemeleri şeklinde yapılandırılmaktadır. Engelli bireyler için önemli fırsatlar yaratabilecek bu düzenlemeler genellikle bilinmemekte ya da yeterince uygulanmadığı için sorunlar oluşmaktadır (WHO, 2011:289).

#### 3.2. Ayrımcılık Karşıtı Yasalar

Avustralya, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri ve Yeni Zelanda'da ayrımcılıkla mücadele yasaları gereğince, bireylerin engellilik durumuna göre istihdamları ile ilgili kararlar vermek yasaktır. Almanya ve Güney Afrika gibi diğer ülkelerde ise genel mevzuatlarında engellilikten kaynaklanan ayrımcılıkla ilgili

hükümler bulunmakta; Brezilya ve Gana anayasalarında ise engellilik ile ilgili ayrımcılığı yasaklayan hükümler bulunmaktadır (WHO, 2011:289).

Engellilere ilişkin olarak, işyerlerinde istihdamı kolaylaştırıcı düzenlemeler yapılması “makul düzenleme yapma gerekliliği” olarak anılmaktadır. Engelli bireylerin üretken hale gelebilmesi için ayrımcılığın azaltılması ve işyerlerine erişimin kolaylaştırılması beklenmektedir. Bu bağlamda belirtmek gerekir ki, çalışma saatlerinin düzenlenmesi çalışma ortamının ihtiyaca göre engelli bireylere uygun hale getirilmesi, ekran-okuma programları ve diğer yardımcı programların kullanılabilir duruma getirilmesi gerekmektedir. Bu gibi düzenlemelerin yapılması Danimarka’da işverenler açısından gönüllük esasına dayanmakta iken, Amerika Birleşik Devletleri’nde zorunlu tutulmuştur (WHO, 2011:289).

### **3.3. Pozitif Ayrımcılık**

Avrupa Birliği Konseyi 2000 yılında üye devletlere 2006 yılına kadar engelliler için istihdam politikası üretilmesi çağrısında bulunmuş ve bu bağlamda Portekiz, engellilerin istihdamını arttırmak için pozitif ayrımcılık yapılmasını içeren ulusal eylem planı hazırlanmıştır. 1998 yılında çıkarılan Engelliler İçin Eşit Haklar Yasası ile İsrail’de işverenleri pozitif ayrımcılığa teşvik etmek için işe alım ve işten çıkarmaları da kapsayan düzenlemeler yapılmıştır. Brezilya Anayasası ayrımcılıkla mücadele ilişkin 37 nci Madde kapsamında, pozitif ayrımcılığı teşvik etmektedir (WHO, 2011: 290).

#### 4. TÜRKİYE’DE ENGELLİLERE İLİŞKİN İSTATİSTİKSEL VERİLER

Engelli bireylerin yaş grubu ve cinsiyete göre dağılımı 2019 yılı itibari ile aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmiştir:

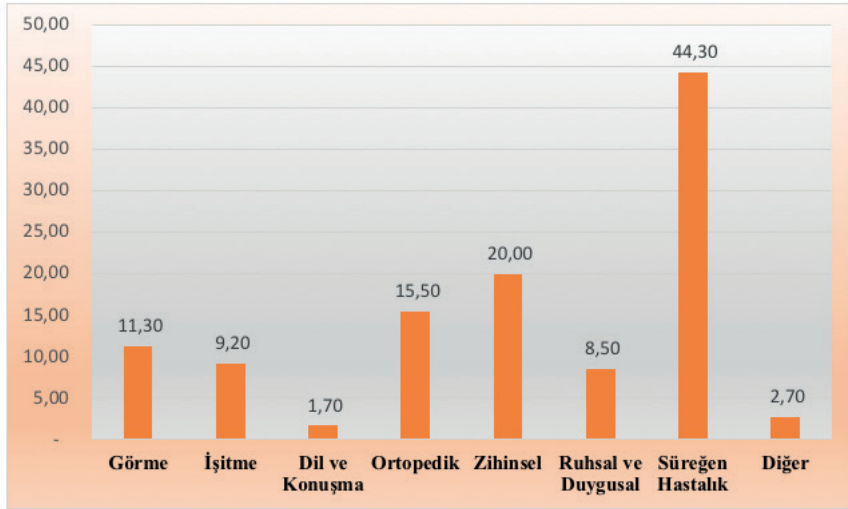
**Tablo: 2** Engelli Bireylerin Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Dağılımı

%			
2019			
Yaş grubu	Toplam	Erkek	Kadın
<b>Toplam</b>	<b>15,3</b>	<b>11,1</b>	<b>19,4</b>
15-44	5,7	3,9	7,6
45-54	17	13,2	20,7
55-64	24,5	17,3	31,5
65-74	40,3	29,5	49,7
75+	67	62,1	70,3

**Kaynak:** TÜİK, 2019.

Yukarıdaki Tablo 2’ye göre yaş grupları içinde engellilerin en büyük oranda 75 yaş üstünde ve % 67 oranında olduğu görülmektedir. Bu yaş grubunda erkeklerin oranı % 62.1 kadınların ise % 70.3’tür. Engellilikte yaş gruplarına göre en düşük oran ise % 5.7 ile 15-44 yaş aralığında olduğu ve bu grupta erkeklerin oranının % 3.9, kadınların ise % 7.6 olduğu görülmektedir (Tablo 2).

**Şekil: 1** T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Veri sisteminde kayıtlı ve hayatta olan engellilerin engel gruplarına göre dağılımları, 2019.



**Kaynak:** Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni, Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Kasım-2019, s.17.

Şekil 1 verilerine göre; Türkiye’de en fazla oranda % 44.3 süreğen hastalığı olan engelliler bulunmakta, daha sonra zihinsel engelliler % 20 oranında, ortopedik engelliler yüzde 15.5 oranında, görme engelliler % 11.3 oranında, ruhsal ve duygusal engelliler % 8.5 oranında, diğer engelliler % 2.7 oranında, dil ve konuşma engelliler ise en düşük seviyede olmak üzere % 1.7 oranında bulunmaktadır (Şekil 1).

Yenipazarlı vd. (2019) tarafından, % 57’si kadın % 43’ü erkek olmak üzere toplam 142 engelli birey üzerinde Nazilli İlçesi’nde yapılan bir araştırmada katılımcı engellilerin engel gruplarına göre % dağılımları şöyledir: Fiziksel: 47,9; Görme: 5,6; İşitme: 5,6; Özgül Öğrenme Güçlüğü: 2,1; Spastik Engel: 7,0; Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu: 5,6; Yaygın Gelişimsel Bozukluk: 2,8; Dil ve Konuşma Bozukluğu: 4,9; Birden Fazla Engellilik Durumu: 16,2; Zihinsel 2,1’dir. Aynı araştırmaya göre; “şu andaki işiniz” sorusuna verilen cevapların % olarak dağılımı şöyledir (Yenipazarlı vd., 2019: 136-137).

- Yok 83,1
- Ev hanımı 6,3



- Çiftçi 5,6
- Serbest meslek 3,5
- Yönetici 1,4

Araştırmada elde edilen bu sonuçlardan özellikle, istihdam açısından bakıldığında % 83,1 oranında engelli katılımcının herhangi bir işinin olmaması sonucunun, Türkiye ortalamalarına yakın bir oranda tespit edildiği ve oldukça önemli bir noktayı vurguladığı için dikkat çekici olduğu kanaatindeyiz.

**Tablo:3 Okuryazarlık durumuna göre engelli nüfus oranı, 2002**

6>=yaş %	Ortopedik, görme, işitme, dil ve konuşma ve zihinsel engelli nüfus		Süreğen hastalığa sahip olan nüfus	
	Okuma yazma bilmeyen	Okuma yazma bilen	Okuma yazma bilmeyen	Okuma yazma bilen
Türkiye	36,3	63,7	24,8	75,2
<b>Yerleşim yeri</b>				
<b>Kent</b>	29,6	70,4	20,5	79,5
Kır	43,4	56,6	32,9	67,2
<b>Cinsiyet</b>				
Erkek	28,1	71,9	9,8	90,2
Kadın	48,0	52,0	35,0	65,0

**Kaynak: TÜİK, 2018**

Tablo: 3'ten 2002 yılı verileri incelendiğinde; ortopedik, görme, işitme, dil ve konuşma ve zihinsel engelli nüfus içinde okuma yazma bilenlerin oranı % 63,7, bilmeyenlerin oranı ise % 36,3'tür. **Çalışabilir durumda olan engellilerin okuma yazma bilmiyor olmaları da iş hayatına girişlerinde, hayatlarını kazanmalarında önemli bir engel olarak görülebilmektedir.**

Engelli bireyler, eğitim imkânlarına ulaşmakta, sağlıklı bireylere göre oldukça dezavantajlı durumdadırlar. TÜİK 2010 yılı verilerine göre; 6 yaşın üzerindeki engelliler arasında okuma yazma bilmeyenlerin oranı % 41.6 olarak bulunmuş ve aynı yıl toplam nüfus içindeki okuma yazma bilmeyenler oranı ise sadece % 6 olarak bulunmuştur. Benzer bir fark ise lise ve üzeri eğitim kurumlarından mezun olma oranında bulunmaktadır. Aynı yıl toplam nüfus içinde her 100 kişiden 24'ü lise veya üzeri okul mezunu iken engelliler arasında bu oran % 6 gibi çok düşük bir oran olarak tespit edilmiştir (Özkır, 2019:193).

Engelli bireylerin istihdam edilmesi, onların dışlanmasına önlemekte ve ayrıca onlara gelir ve sosyal güvence sağladığı için kendilerine olan güveni artırmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için onları gerekli bilgi beceri ile donatmak gerekmektedir. Bu konuda öne çıkan eğitim şekli mesleki eğitimidir. Mesleki eğitim bireylere toplumsal yaşam için gerekli bilgi ve beceriyi kazandırabilmektedir. Engellilere yönelik olarak düzenlenecek mesleki eğitimin amaçları şunlardır: • Gelir sağlayıcı fırsatları arttırmak ve istihdama uygun beceriler kazandırmak, • Engelli bireylere işgücü piyasası ve çalışma şartlarını tanıtmak, • Çalışma şartlarına yönelik uyum sağlama amaçlı tutumların şekillendirilmesini sağlamak, • İş bulmak ya da mesleki eğitime katılmak amacı ile işverenlerle ilişkiler geliştirmeleri için rehberlik hizmeti sunmaktır (Toydemir, 2022: 59-60).

**Tablo: 4** Engelli Türlerine Göre Çalışma Biçimleri

15 ≥ yaş		(%)							
	Toplam	Görme engelli	İşitme engelli	Dil ve konuşma engelli	Ortopedik engelli	Zihinsel engelli	Ruhsal ve duygusal engelli	Süreğen hastalık	Çoklu engellilik
Çalışanlar	14,3	24,8	26,8	18	25,5	5,8	7,6	13,6	11,4
Ücretli, maaşlı, yevmiyeli	77,4	80,1	79,8	76,7	82,3	67,7	66,5	75,6	77,1
İşveren, kendi hesabına	15	14	10,4	15,8	10,3	13,4	17,7	20,2	15,4
Ücretsiz Aile İşçisi	7,6	6	9,8	7,6	7,3	18,9	15,8	4,2	7,4
Çalışmayanlar	85,7	75,2	73,2	82,1	74,5	94,2	92,4	86,4	88,6
İş arayan	6,3	14,4	13,5	13,8	11,5	2,6	8,1	5,3	4,1
Diğer	93,7	85,6	86,5	86,2	88,5	97,4	91,9	94,7	95,9

**Kaynak: TÜİK, 2018**

Tablo 4 verilerine göre; çalışan engelli oranı % 14,3, çalışmayanlar ise % 85,7' dir. Engellilerin büyük bir çoğunlukla çalışmadıkları görülmektedir. Çalı-

şanlar arasında işveren ve kendi hesabına çalışanların oranı % 15, ücretsiz aile işçisi olanların oranı % 7,6 ücretli maaşlı yevmiyeli çalışanlar ise % 77,4 olup en yüksek orandadır (Tablo 4).

Ekleme gerekir ki, Türkiye’de TÜİK 2020 Yılı verilerine göre 853.000 kişi engelli /malul maaş almaktadır (TÜİK, 2021).

**Tablo: 5** İşgücü durumuna göre engelli nüfus oranı, 2002

<b>15&gt;=yaş</b>			(%)
	İşgü cüne katılma oranı	İşsizlik oranı	İşgü cüne dâhil olmayan nüfus oranı
<b>Ortopedik, görme, işitme, dil ve konuşma ve zihinsel engelli nüfus</b>			
<b>Türkiye</b>	21,7	15,5	<b>78,3</b>
<b>Yerleşim yeri</b>			
<b>Kent</b>	25,6	17,4	<b>74,4</b>
<b>Kır</b>	17,8	12,6	<b>82,2</b>
<b>Cinsiyet</b>			
<b>Erkek</b>	32,2	14,6	<b>67,8</b>
<b>Kadın</b>	6,7	21,5	<b>93,3</b>

**Kaynak:** TÜİK, 2018

2002 Yılı verilerine göre; Tablo 5’te belirtildiği gibi; engellilerin sadece % 21.7’ si işgücüne katılmakta iken, işgücüne katılmayanların oranı % 78,3, işsizlik oranı ise % 15.5’ tir. Kentte işgücüne katılma oranı % 25,5 iken, kırsalda % 17.8’dir. Tablo 5, cinsiyet farkına göre incelendiğinde; erkeklerin işgücüne katılma oranı % 32.2, kadınların işgücüne katılma oranı ise % 6.7’ olduğu görülmektedir. Engelli kadınların oldukça düşük oranda iş gücüne katılmakta olduğu anlaşılmaktadır. Tabloda yer almayan TÜİK verilerine göre; bölgesel olarak işgücüne katılma oranı incelendiğinde; en düşük istihdam oranı % 18.7 ile İç Anadolu Bölgesi’nde, en yüksek istihdam oranı ise % 26 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde gerçekleşmiştir.

Engelli bireyler için ilk başta olması gereken kentlerin ve çevrenin onlara uygun hale getirilmesidir. Kent içindeki mekânların düzenlenmesi engelli bireylerin eğitime, sağlığa ve iş yaşamına daha kolay erişebilmesini sağlayabilecektir. Bunun anlamı, toplumsal yaşama eşit olarak katılmaktır. Çalışma hakkı evrensel bir insan hak olduğu için bütün vatandaşlara tanınan bu temel hakkın, engelli bireyler tarafından kullanılabilmesi, onların yaşamlarını kolaylaştırmaktan geçmektedir (Uçar ve Şemşit, 2019:13-14).

Çalışmakta olan engelliler birçok sorunla karşılaşmaktadır. Özellikle, kurumsal yapıya ilişkin sorunlar olarak bilinen sorunlar, engellilerin verimli olarak çalışamayacağı önyargısından kaynaklanmaktadır. Diğer bir sorun; küçük işletmelerin, engellileri sosyal destek olmak amacı ile çalıştırma fikrini benimsemiş olmalarıdır. Başka bir sorun: Kurumlarda engellilerin eğitimlerinin daha pratik hale gelebilmesinde teknolojik altyapının olmaması da engellileri zorlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiziksel koşulların yeterli olmaması da sorun teşkil etmektedir: Fiziksel hareket kısıtlılığı ve bunun yanında kurum içindeki çalışma ortamında koltuk, masa, sandalye ve iç dizaynın onlara uygun şekilde yapılmamış olması sorun yaratmaktadır. Ayrıca, engelli bireyler kurumsal iletişimde ve yönetim biçimlerinden kaynaklanan sorunlar da yaşayabilmektedir. Yapılan bir çalışmada, işverenler engelli istihdam etmeme nedenlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

- Engelliler sürekli rahatsızlıklardan dolayı mazeret izni kullanmaktadır,
- İş yerinin güvenliğini (iş güvenliğini) tehlikeye atacak nitelikte kazalara sebep olmaktadır,
- Duygusal bakımdan kırılabilir kişilerdir,

- Engelli bireylere ceza/yaptırım uygulanması zordur,
- Engelli bireylerin çalışma hayatında terfi olanakları sınırlıdır,
- Hareketlerinin sınırlı oluşu nedeniyle özel düzenlemeleri gerekli kılmaktadır (Toydemir, 2022:50-54).

Görüldüğü üzere bazı işverenler, özellikle yukarıda belirttiğimiz gibi küçük işletmelerdeki işverenler engelli bireyleri sosyal yardımda bulunmak niyetiyle çalıştırma eğiliminde olabilmektedirler. Oysa, engellilerin çalışma hayatında bir çalışan, bir birey olarak görülmesinin gerekliliğini göz ardı etmemek gerekmektedir.

**Tablo: 6** Engelli çalıştırmakla yükümlü işyerlerinde işçi olarak çalışan engelli birey sayısının yıllara göre dağılımı

Yıl	Çalıştırmakla Yükümlü Olunan Engelli Birey Sayısı		Çalışan Engelli Birey Sayısı			
	Kamu	Özel	Kamu		Özel	
2020 (Ocak)	16.197	102.109	50+ işyerin de çalışan: 15.552	50- işyerin de çalışan: 1.045	50+ işyerin de çalışan: 94.504	50- işyerin de çalışan: 7.040

**Kaynak:** ASHB, 2020:23.

4857 Sayılı İş Kanunu'na göre Türkiye'de, 50 ve daha fazla işçi çalıştıran işyerleri için kamuda engelli çalıştırma oranı % 4, özel sektör işyerlerinde ise % 3 engelli çalıştırma mecburiyeti bulunmaktadır. Anılan kanun hükümlerine dayanılarak işçi olarak istihdam edilenleri gösteren yukarıdaki Tablo 6 verilerine göre; kamuda çalıştırmakla yükümlü olunan engelli birey sayısı 16.197'dir. Kamuda 50'den fazla çalışmanı olan işyerlerinde 15.552 engelli çalışmakta, yine kamuda 50'den az çalışmanı olan işyerlerinde ise 1.045 engelli çalışan bulunmaktadır. Yukarıdaki Tablo 6 verilerine göre; özel sektörde çalıştırmakla yükümlü olunan engelli birey sayısı 102.109 olup, 50'den fazla çalışmanı olan özel sektöre ait işyerlerinde çalışan engelli sayısı 94.504, 50'den az çalışmanı olan özel sektöre ait işyerlerinde çalışan engelli sayısı ise 7.040 kişidir.

Engelli çalıştırmakla yükümlü olan işyerlerinde, 2020 yılı Ocak sonu itibarıyla kota açığı kamuda 3.836, özel sektörde ise 14.896'dır. Çalıştırmakla yükümlü olduğu kotanın üzerinde engelli işçi çalıştıran işyerlerinde çalışan engelli

sayısı 2020 yılı Ocak sonu itibariyle kamuda 3.191, özel sektörde ise 7.291'dir (ASHB, 2020:24-25).

Memur olarak istihdam edilen engelli birey sayısı 2019 yılı Kasım ayı itibariyle 55.196'ya ulaşmıştır (ASHB, 2020:28).

Engelli bireyleri çalıştırmakla yükümlü işyeri sayısı 2002 yılı itibariyle kamuda 1.609, özel sektörde 8.121 iken 2020 yılı Ocak sonu itibariyle bu sayı kamuda 1.273, özel sektörde ise 16.464'olmuştur (ASHB, 2020:21).

Engellilerin birçok sorunu olmasına rağmen toplumla bütünleşmesinin önündeki en önemli engel istihdam sorunudur. Çalışmak ve işsizlikten korunmak bir insan hakkıdır. Çalışmak, gerek bireysel gerekse toplumsal refahın sağlanmasındaki önemi yadsınamayacak bir gerekliliktir. Çalışmayı özendirmenin hem bireysel hem de toplumsal açıdan faydaları tartışma götürmez bir gerçektir (Kapu, EN-KAMU-DER, 2022).

**Tablo 7:** Sosyal güvenliğe sahip olma ve kayıtlı olma durumuna göre engelli nüfus oranı, 2002

	Sosyal güvenlik durumu				Kayıtlılık durumu		(%)
	Olan		Olmayan		Kendi adına	Bağımlı	
Ortopedik, görme, işitme, dil ve konuşma ve zihinsel engelli nüfus							
<b>Türkiye</b>	47,6	52,5	45,2	54,8			
Yerleşim yeri							
Kent	59,3	40,7	44,9	55,1			
<b>Kır</b>	35,2	64,9	45,8	54,2			
<b>Cinsiyet</b>							
Erkek	44,8	55,2	68,0	32,0			
Kadın	51,4	48,6	17,0	83,0			

**Kaynak:** TÜİK, 2018

TÜİK 2002 yılı verilerine göre; Türkiye’de genelinde engellilerin % 47.6’sı sosyal güvenliğe sahip iken, % 52.5’i sosyal güvenliğe sahip değildir. Tablo 7’ de dikkat çeken başka bir husus ise kırsalda yaşayan engellilerin % 64.9 oranında sosyal güvencesinin bulunmamasıdır. Cinsiyet olarak bakıldığında ise erkeklerde sosyal güvencesi olmayanların oranı % 55,2, kadınların % 48,6 olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Sosyal güvenlik konusunda bir örnek vermek gerekirse; yaşlılık aylığı konusunda SGK erişim sitesinde şu bilgiler bulunmaktadır:

*“ Hizmet akdi ile çalışan sigortalılardan Ekim/2008 tarihinden önce ilk defa sigortalı olan ve engelliliği nedeniyle vergi indiriminden yararlandığını Kanunun yürürlük tarihinden önce veya sonra tespit ettirenlerden;*

*- 6/8/2003 tarihinden önce sigortalı olanlardan;*

*Bu tarihte en az 12 yıl ve daha fazla sigortalılık süresi olanlar 15 yıl sigortalılık süresi 3600 prim ödeme gün sayısı,*

*Bu tarihte 12 yıldan daha az sigortalılık süresi bulunanlar ise kademeli geçiş sürecindeki şartları yerine getirmeleri halinde yaşlılık aylığına hak kazanabilmektedir.*

*- 6/8/2003 tarihinden sonra ilk defa sigortalı olanlardan sakatlık derecesi;*

*Birinci derecede sakatlığı (% 80 - %100 arasında) olanlar en az 15 yıl sigortalılık süresi ve en az 3600 prim ödeme gün sayısı,*

*İkinci derecede sakatlığı (% 60 - %79 arasında) olanlar en az 18 yıl sigortalılık süresi ve en az 4000 prim ödeme gün sayısı,*

*Üçüncü derecede sakatlığı (% 40 - %59 arasında) olanlar en az 20 yıl sigortalılık süresi ve en az 4400 prim ödeme gün sayısı,*

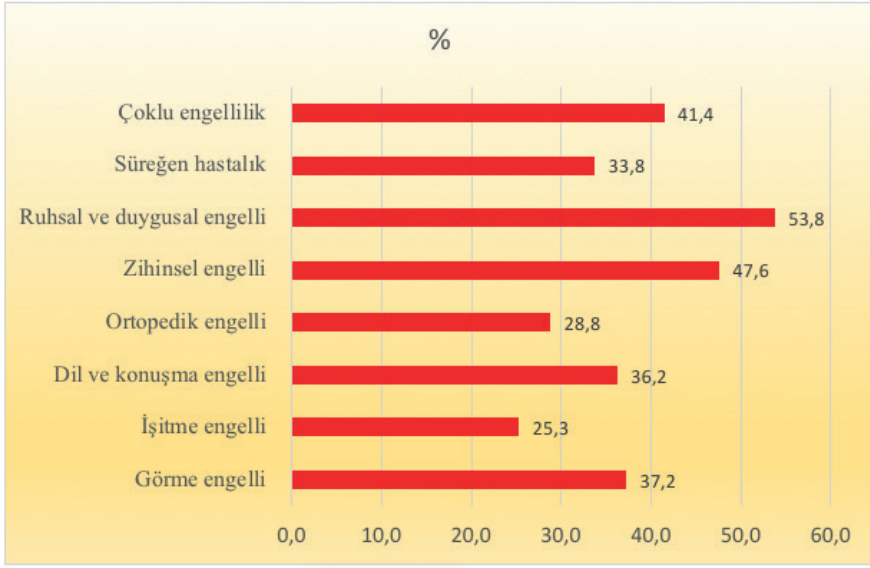
*şartlarıyla yaşlılık aylığı bağlanabilmektedir ” (SGK, 2022).*

Sigortalı bireyler 5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu gereğince; örneğin, iş kazası veya meslek hastalığı sonucu meslekte kazanma gücünün en az % 60’ını kaybetmeleri halinde malûllük sigortasından faydalanabilirler. 5510 Sayılı Kanun’un 19 uncu maddesinde belirtilen Sürekli İş Göremezlik Gelirine hak kazanabilirler. Bunun yanında sigortalının; yaptığı iş dolayısıyla kendisini hemen veya sonradan bedenen ya da ruhen engelli hale ge-



tiren olay olan iş kazası nedeniyle engelli olması durumunda, iş kazası ve meslek hastalığı sigortasından yararlanma imkânı bulunmaktadır. Ayrıca, yine meslek hastalığına tutulması sebebiyle sigortalının engelli hale gelmesi halinde anılan sigortadan yararlanma imkânına sahiptir. Ayrıca, engellilik halleri nedeni ile hastalık ve analık ortasından yararlanma imkânı 15 inci Maddeye göre kendilerine tanınmıştır.

**Şekil: 2** Kayıtlı olan engelli bireyler içinde sosyal yardımlardan düzenli olarak yararlananların engel türüne göre dağılımı, 2010

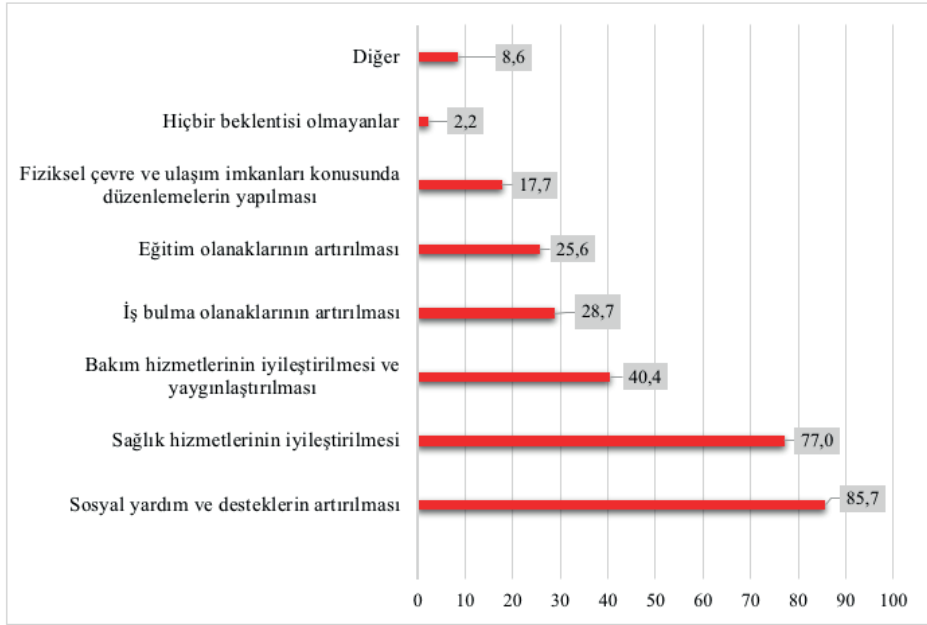


**Kaynak: TÜİK, 2018**

Yukarıdaki Şekil 2 verilerine göre; en yüksek oranda sosyal yardımlardan yararlanan engellilik türü ruhsal ve duygusal engelliler (% 53,8) olmakta, bunu zihinsel engelliler (% 47,6) takip etmekte, üçüncü sırada ise çoklu engelliliği bulunan bireyler (% 41,4) izlemektedir.

1982 Anayasası, 1924 ve 1961 Anayasalarından farklı olarak, doğrudan engellilere ilişkin ifadelere yer vermiştir. 1982 Anayasası'nın " Sosyal Güvenlik Açısından Özel Olarak Korunması Gerekenler" başlıklı 61. maddesi, Devlete, engellilerin korunması ve sosyal hayata uyumları için gerekli tedbirlerin alınmasını ve gerekli örgütlenmenin sağlanmasını zorunlu kılmakta ve bu anlamda koordineli bir şekilde çalışma görevi vermektedir (Toydemir, 2022:46).

**Şekil:3** Engelli türlerine göre engelli bireylerin kamu kurum ve kuruluşlarından beklentileri



**Kaynak:** TÜİK, 2018

Engelli bireylerin Kamu kurum ve kuruluşlarından önemli beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiler arasında en fazla, sosyal yardım ve desteklerin artırılması yönündeki beklenti % 85,7 oranında yer almaktadır. İkinci sıradaki beklenti sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi (%77), üçüncü sırada ise bakım hizmetlerinin iyileştirmesi ve yaygınlaştırılması (% 40.4) ve dördüncü sırada iş bulma olanaklarının artırılması % 28.7 oranı ile yer almıştır. Eğitim olanaklarının artırılması % 25.6 oranı ile beşinci sırada, fiziksel çevre ve ulaşım imkânları konusunda düzenlemelerin yapılması talebi % 17.7 ile altıncı sırada yer alırken, hiçbir beklentisi olmayanlar ise % 2,2 oranında ve diğerleri % 8.6 oranında belirlenmiştir (Şekil 3).

## 5. TÜRKİYE’DE ENGELLİ BİREYLERE YÖNELİK KLASİK İSTİHDAM YÖNTEMLERİ

### 5.1. Kota (Kota-Ceza) Yöntemi

Türkiye’de engellilerin istihdamı konusu kota temelinde şekillenmiştir. Bu konuda hem Devlet Memurları Kanunu’nda hem de İş Kanunu’nda ilgili hüküm-

ler bulunmaktadır. 1965 Tarihli 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'nun 53. Maddesi;

*“Kurum ve kuruluşlar bu Kanuna göre çalıştırdıkları personele ait kadrolarda % 3 oranında engelli çalıştırmak zorundadır. % 3'ün hesaplanmasında ilgili kurum veya kuruluşun (yurtdışı teşkilat hariç) toplam dolu kadro sayısı dikkate alınır”* hükmüne yer vermiştir.

Anılan Kanun Maddesi ile Kamu işyerlerinde yüzde 3 oranında engelli çalıştırma zorunluluğu getirilmiştir. Yapılan yasal düzenlemeler ile engelli memurluk sınavları merkezi sınav olarak yapılmaktadır. Ancak engelli bireylerin eğitim beceri ve niteliklere uygun kadrolarda istihdam edilmeleri bazı sıkıntıları beraberinde getirmiştir. 2014 yılında AÇSH Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırma sonuçlarına göre; araştırmaya katılan engelli çalışanların % 35,1'i eğitime uygun bir işte çalışmadığını, % 27,8'i istediği birimde çalışmadığını, % 21'i ise amirlerinin onlara uygun iş vermediğini ifade etmiştir. Türkiye'de büyük çoğunlukla özel sektör çalışanlarını ilgilendiren 4857 Sayılı İş Kanunu'nun 30 uncu Maddesi:

*“İşverenler, elli veya daha fazla işçi çalıştırdıkları özel sektör işyerlerinde yüzde üç engelli; kamu işyerlerinde ise yüzde dört engelli bireyi meslek, beden ve ruhi durumlarına uygun işlerde çalıştırmakla yükümlüdürler”* hükmüne yer vermiştir.

İŞKUR verilerine göre; Türkiye'de 2019 Eylül ayı sonu itibariyle, kamu sektöründe 16.361, özel sektörde 106.800 olmak üzere toplam 123.161 engelli işçi çalışmaktadır (Karaaslan, 2020:51-52).

## 5.2. Korunmalı İstihdam

27 Ocak 2022 Tarihli ve 31732 Sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan Korunmalı İşyerleri Hakkında Yönetmelik, Md.3/ğ hükmüne göre; “ İş gücü piyasasına kazandırılmaları güç olan zihinsel veya ruhsal engelli bireylere istihdam oluşturmak amacıyla Devlet tarafından teknik ve mali yönden desteklenen ve çalışma ortamı *özel olarak düzenlenen işyerine korunmalı işyeri adı verilmektedir*”. Anılan yönetmeliğin 4 üncü Maddesi'ne göre, işyerinin korunmalı istihdam kapsamına girebilmesi için işyerinde en az 5 engellinin çalıştırılması ve engelli sayısının da toplam çalışan sayısına oranının yüzde 50'den az olmaması gerekmektedir (Korunmalı İşyerleri Hakkında Yönetmelik, Md.4/1).

Korunmalı işyerleri için gelir ve kurumlar vergilerinde sağlanan teşvikler: Vergide indirim, çevre temizlik vergisinden muafiyet ve çalışacak engellilerin

maaşlarının bir kısmının ve işverenlerinin işsizlik sigortası primlerinin Hazine tarafından karşılanması sağlanmaktadır. İşverenlere her ay ve her bir engelli için 2019 yılının ikinci altı ayı için 763,69 TL, 2020 yılında ise 851,95 TL ödeme yapılmıştır. Mayıs 2019 itibarıyla Türkiye’de 9 korumalı işyerinde 80 engelli istihdam edilmektedir (Karaaslan, 2020:51-52).

### **5.3. Sübvansiyon Edilen İstihdam**

Türkiye’de engellilerin istihdamında kota/kota-ceza yöntemi ve korumalı istihdam yönteminin yanı sıra bazı sübvansiyonlu istihdam yöntemleri de uygulanmaktadır. Bu kapsamda, 4857 Sayılı İş Kanunu’nun 30 uncu maddesinde yapılan düzenleme ile işverenler tarafından korumalı işyerlerinde çalıştırılan sigortalı engelli bireylerin prime esas kazanç alt sınırı üzerinden hesaplanan sigorta primine ait işveren hisselerinin tamamını Hazine karşılanmaktadır. İlave olarak, herhangi bir yükümlülüğü olmamasına rağmen engelli çalıştıran ve kontenjan fazlası niteliğinde engelli çalıştıran işverenler de bu hakların yararlanabilmektedirler. Ayrıca, korumalı işyerlerinde çalışmakta olan engelliler için işverenlere ücret sübvansiyonu olarak bir katkı da yapılmaktadır. Gelir vergisi Kanunu’na dayanılarak engellilere vergi indirimleri uygulanması sırasında; çalışma gücünün en az % 80’ini kaybetmiş olan bireylere 1. derece engelli, çalışma gücünün en az % 60’ını kaybetmiş olanlara 2. derece engelli ve çalışma gücünü en az % 40 oranında yitiren engelli bireyler ise 3. derece engelli olarak değerlendirilmekte ve farklı şekillerde hesaplanan indirimler uygulanmaktadır. Bu uygulamadan engelli ücretliler yararlanabildiği gibi; engelli bireye bakmakla yükümlü olan ücretliler, engelli olan serbest meslek erbabı ile serbest meslek erbabının bakmakla yükümlü olduğu engelli kişi bulunması halinde de yararlanılabilmektedir. Küçük esnaf olarak nitelendirilebileceğimiz, basit usule tabi olan engelli bireylerin de bu indirimden faydalanabilme olanağı bulunmaktadır (Karaaslan, 2020:52).

### **5.4. Kendi İşini Kurma**

4857 Sayılı İş Kanunu’nda 2011 yılında yapılan düzenlemeler ile İŞKUR kapsamında engelli istihdam etme görevini yerine getirmeyen işverenlerden alınan para cezalarında oluşturulan fondan, iş kurmak isteyen engelli bireylere hibe desteği verilmeye başlanmış, kendi işini kurma amaçlı projelere 2018 yılında 820 başvuru yapılmış ve değerlendirme sonrasında 547 adet projeye yaklaşık 20 Milyon TL. kaynak aktarılmıştır (Karaaslan, 2020:52).

## 5.5. Destekli İstihdam

Yukarıda belirtilen yöntemlerin yanında günümüzde “destekli istihdam” da yaygınlaşmaya başlamıştır. Yöntemin temel düşüncesi; engelli bireyler için insan hakları ve tam katılım ilkelerine dayanmakta olup, engelli bireylerin toplumun diğer bireyleri ile eşit haklara sahip bir vatandaş konumunda ve “sosyal model” ile uyumlu ve hak temelli bir istihdam yöntemi olarak bilinmektedir. Amaç, destek sağlayarak engelli bireyin haklarını kullanmasına yardımcı olmaktır. Türkiye’de bazı uygulama örnekleri olsa da henüz destekli istihdam mevzuatta yer almamaktadır. Dünyada yapılan uygulama ile bu istihdam şeklinde engelli bireyin iş öncesinde, iş sırasında ve sonrasında bir iş koçu, istihdam uzmanı veya Türkiye’de kullanılan tabir ile iş ve meslek danışmanı tarafından yönlendirilmesini içermektedir (Karaaslan, 2020:53).

## 6. ENGELLİLER İÇİN DESTEKLİ İSTİHDAMIN KLASİK YÖNTEMLERDEN FARKI

Günümüzde yürütülmekte olan engelli istihdamı yöntemleri yeterli başarıyı sağlayamamaktadır. Aşağıdaki konu başlıklarında destekli istihdamın farklı olan yönleri ele alınmaya çalışılmıştır:

### ***“Çevresi içinde birey” yaklaşımı:***

Bu yaklaşımda, engelli bireyin desteklenmesi amacıyla bir iş koçu görevlendirilmekte, iş koçu işe başlama öncesinden sonuna kadar engelli bireye destek olmakta ve engelli bireyin ihtiyaçları doğrultusunda geri çekilerek uygun bir zamanda görevini sonlandırılmaktadır (Karaaslan, 2020:54).

### ***Geleneksel “eğit-yerleştir” anlayışı yerine “yerleştir-eğit” anlayışı:***

Bu yöntemde iş koçu, engelli ile birlikte işbaşı yapmakta, engelli bireyin işyerinde kendisini geliştirebilmesi için ona destek olmaktadır. Bu süreç engelli birey tek başına işini idame ettirebilecek seviyeye gelinceye kadar devam eden bir süreçtir. “Yerleştir-eğit” anlayışı, işverenlerin engelli bireyleri vasıfsız oldukları için çalıştırmak istememelerini önlemeye yöneliktir (Karaaslan, 2020:55).

### ***Süreç boyunca iş koçu desteği ile doğru eşleştirme:***

İstihdam Edilebilirlik (İstihdam Yeteneği) hizmeti; engeli, yaralanması veya hastalığı olan kişilerin iş bulmalarına ve işlerinde kalmalarına yardımcı olan bir işe alma ve iyileştirme/güçlendirme hizmetidir. Hem iş arayanlarla hem de işverenlerle çalışan bir iş koçunun bir dizi destekleriyle şekillenir. Engelli birey ve iş koçu ilgilendikleri iş türünü belirleyip kararlaştırdığında, bir sonraki aşamada iş başvurusunda bulunmaktadır. Engelli birey, ilan edilen işlere başvurarak veya bölgesindeki işlere başvurusunu kendisine yardımcı olan iş koçu ile de yapabilmektedir. Başvuru süreci, iş koçunun iş aranan bölgedeki veya seçilen çalışma alanındaki işverenlerle iletişim kurmasını da içerebilmektedir. İş koçları, bireyin ihtiyacına bağlı olarak çeşitli şekillerde sürekli destek sağlamakta örneğin, iş başında eğitime yardımcı olabilmekte ve bir işe ilk girişte engelli bireye ve işverene destek olabilmektedir. Ayrıca, işe yerleştirme sırasında, iş koçu işverenlere bilgi, tavsiye ve sürekli destek sağlamaktadır (Karaaslan, 2020:55).

Başarılı istihdam görüşmelerine olanak sağlayabilecek bazı temel adımlar vardır. Birinci adım, iş arayanın mesleki ilgi alanları, güçlü yönleri, beklentileri ve destek ihtiyaçları hakkında net bir bilgi ile başlamaktır. Bir iş koçu, engelli kişiyi temsil ediyorsa, iş arayanın özünü bilmelidir. İş arayanı tanımak, müzakerelerin baştan doğru yönde ilerlemesini ve kişinin tercih edeceği bir işin belirlenmesini sağlayacaktır. Bir işin işverenini memnun etmek gayesiyle, iş arayanın çıkarlarına uymayan özelliklerinden ödün vermesi, karşılıklı yarar sağlayan bir iş ilişkisi ile sonuçlanmayacaktır. İkinci adım, işverenin ihtiyaçlarını belirlemektir. Başarılı müzakereler, işi ve operasyonlarını anlamayı da gerektirir. Belirli bir iş arayan için müzakerelere geçilmeden önce, işverenlerle ilişki kurmak için zaman harcanmalıdır. İş koçu engelli işçi arayan kuruluşun ihtiyaçlarını belirlemeli ve bu ihtiyaçları çözebilecek olası iş çözümleri önerebilmelidir. Hatırlanması gereken konu, bir şirket için önemli olanın başka bir şirket için aynı olacağını varsaymamaktır (VCU, 2022).

İstihdam Edilebilirlik Hizmeti şunları içerir:

- İstihdam süresince hem işveren hem de çalışan için sürekli destek,
- Başarılı işe alım sağlamaya yardımcı olmak için profesyonel bir iş eşleştirme hizmeti,
- Ek istihdam destekleri hakkında tavsiye ve bilgiler'dir.

Bu hizmetini kullanmak için 18 ila 65 yaşları arasında olmak ve iş bulma konusunda desteğe ihtiyacınız olması ve ayrıca işe engelli bireyin işe hazır olması, başka bir ifadeyle; “ Açık işgücü piyasasında iş/kariyer peşinde koşmak için gerekli eğitim, öğretim, motivasyon ve yeteneğe sahip olmak ” beklentileri egemendir. İş koçu, kariyer tavsiyesi ve istihdam desteği verebilir. Kariyer tavsiyesi, bireyin becerilerini belirlemeyi ve iş aramasına yardımcı olmayı içerir. İş koçları, engelli bireylerin iş yaşamında görevlerini öğrenmelerine ve doğru bir şekilde yerine getirmelerine yardımcı olma konusunda uzmanlaşmış kişilerdir. İş koçları, çalışanın ihtiyaçlarına göre bire bir eğitim sağlamaktadır. Öncelikle engelli bireyin işteki görevlerini belirlemek için bir iş analizi yapabilirler, ardından tamamen kendi kendine yeterli olana ve iş görevlerini doğru bir şekilde yerine getirebilene kadar süregelen bir plan yapabilirler. Başka bir ifadeyle; iş koçları çalışanı, kendi başına daha fazla çalışmak üzere en iyi şekilde nasıl eğitebilecekleri konusunda belirli bir plan geliştirebilirler.

#### **Engelli bireyler için istihdam desteği şunları içerir:**

- İş başvurusunda yardım,
- İş bulma konusunda yardım,
- Becerilerinizi işverenlerin ihtiyaçlarıyla eşleştirmek,
- İş bulduktan sonra işyerine uyum konusunda yardım,
- İstihdam faydaları ve hakları hakkında tavsiyeler,
- İşverenlere yardımcı olunması.

#### **Bireysel İhtiyaç Değerlendirmesi şunları kapsamaktadır:**

- Mesleki profil oluşturma ve kariyer planlama
- Bireysel istihdam planı
- İş kaynakları ve iş eşleştirme
- Engellilere sunulan iş başında destek ve koçluk hizmetlerinden oluşur (UN, 2018:11).

Örnek olarak, İrlanda’da İstihdam Edilebilirlik Hizmeti’ nin işverenlere sağladığı destekler şunları içerir:

- Ücretsiz işe alım ve istihdam hizmeti,

- Nitelikli iş arayanların veri tabanı,
- Profesyonel bir iş koçları ekibinden sürekli destek,
- İstihdam hibeleri ve destekleri hakkında tavsiyeler'dir (Citizensinformation, 2022)

### ***Kalıcı istihdamda başarı:***

Klasik kota yönteminde uygulanmakta olan “yerleştir - bırak” yaklaşımı yerine destekli istihdamda “yerleştir – izle” yaklaşımı benimsemekte ve işe yerleştirilen engelli bireyler iş koçu tarafından izlenmekte, iş koçu engelli bireyin işe uyum sağladığına kanaat getirene kadar izleme devam etmekte, iş koçu kademeli olarak çekilmektedir. Bu sayede engelli bireyin işyerinde kalıcı olması ve uzun sürelerle çalışmasına destek olunmaktadır (Karaaslan, 2020:55).

### ***İşverenin sisteme aktif katılımı:***

Kota yönteminin aksine destekli istihdam, işvereni ön plana çıkarmakta, çalışanın memnuniyeti ve sürekliliği hedeflenirken işverenin de görüşleri ve istekleri dikkate alınmaktadır. İşveren ile yapılan görüşmeler sayesinde işyerinin gereksinimleri ve işverenin talepleri analiz edilmekte, iş pozisyonları için işverene önerilerde bulunmaktadır. Sonuç olarak, işverenler oluşabilecek sorunlar için kaygı taşımamakta ve ihtiyaç olduğunda iş koçuna rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bu şekilde sisteme katılımı sağlanan işveren, engelli istihdamında aktif olarak rol almaktadır (Karaaslan, 2020:55).

## **KAYNAKÇA**

Alaca, H. (2021). *Engelli Kadınların Çalışma Hayatı*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek

Lisans Tezi, Mersin.

Alsancak, F. ve Kutlu, İ. (2020). “ Çifte Mağduriyetin Özneleri Olarak Engelli Mültecilere İlişkin

*Bir İnceleme”*, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 590-598.

Arıkan, Ç. (2002). “ *Sosyal Model Çerçevesinde Özürlülüğe Yaklaşım* ”, Ufkun Ötesi



Bilim Dergisi, Türkiye

Körler Federasyonu Yayını, Cilt 2, Sayı:1, Sayfa: 11-25.

ASHB, (2020). T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, *Engelli ve Yaşlı Engelli ve Yaşlı istatistik bülteni*,

2020 Mart.

Babaoğlu, C. (2015). *Türkiye’de Engelli Politikaları ve Sivil Toplum Örgütlerinin Kentsel Engelli*

*Politikalarına Etkisi: Ankara Örneği*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Burcu, E. (2015). *Engellilik Sosyolojisi*, Anı: Ankara.

Buckup, S. (2009). *The price of Exclusion: The Economic Consequences of Excluding People*

*with Disabilities from the World of Work, Employment Sector Working Paper No. 43*, ILO, Geneva, [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---ifp\\_skills/documents/publication/wcms\\_119305.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_119305.pdf).

Citizensinformation, (2022). Supported employment for people with disabilities,

[https://www.citizensinformation.ie/en/employment/employment\\_and\\_disability/supported\\_employment\\_for\\_people\\_with\\_disabilities.html](https://www.citizensinformation.ie/en/employment/employment_and_disability/supported_employment_for_people_with_disabilities.html) , Erişim Tarihi: 28.04.2022.

Çelik, B. (2019). *Mülteci, Sığınmacı ve Göçmenlerin Türkiye’deki İş Gücü Piyasası Üzerine Etkileri: Kırşehir*

Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Çondur, F.; Yenipazarlı, A. ve Cömertler, N. (2020). *Engelli İstihdamının Dünyada ve Türkiye’deki Görünümü*, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), Cilt: 7, Sayı: 5, s. 347-362.

FIMITIC (2022). International Federation of Persons with Physical Disability, *Reasonable*

*accomodation: tackling unemployment in Europe*, <https://www.fimitic.org/content/reasonable-accomodation-tackling-unemployment-europe> , Erişim Tarihi: 12.03.2022.

Hammersley, H. (2021). *EDF Analysis of the Action Plan of the EU Pillar of Social Rights*, EDF

(European Disability Forum), Brussels, Belgium.

ILO (2018). International Labour Organization (ILO), Uluslararası Çalışma Örgütü, *Genç İşçilerin Sağlık ve*

*Güvenliğinin İyileştirilmesi*, Cenevre, İsviçre.

İGAM (2021). İltica ve Göç Araştırma Merkezi, *Türkiye’de engelli mültecilerin Araştırma Raporu*.

Kapu, B. (2022). EN-KAMU-DER, Engelli Kamu Çalışanları Dayanışma ve Yardımlaşma Derneği,

<https://www.enkamuder.org.tr/Hakk%C4%B1m%C4%B1zda/Ba%C5%9Fkan/Mesaj%C4%B1/tabid/8318/Default.aspx> , Erişim Tarihi: 02.05.2022.

Karaaslan, L. (2020). *Geçmişten Günümüze Engelli İstihdamı: Engelliler için Nitelikli İstihdamda Yeni Yaklaşımlar*, Çalışma İlişkileri Dergisi, Cilt 1, Özel Sayı, Sayfa: 46-58.

Kaya, M. (2017). *Türkiye’deki Savaş Mağduru Engelli Suriyeli Mültecilerin Toplumsal Hayata*

*Adaptasyon Süreçleri: Özel ve Kamusal Alan Engelleri*, Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 16, Sayfa: 127-144.

NACBHDD (2018). National Association of County Behavioral Health & Developmental Disability Directors,

*The importance of work for individuals with intellectual/ developmental disabilities*, Washington, DC –USA.

Özkır, M.C. (2019). “ *Engelli İstihdamının Belirleyicileri: Türkiye Örneğine İlişkin Bir Zaman Serisi Analiz* ”,

Engellilerin İstihdamı ve Sosyal Koruma, Türk Metal Sendikası Araştırma ve Eğitim Merkezi, Editörler: Yaşar, Ö.; Önsal, N. ve Sarıipek, D.B., Ankara.

Polat, E.K. (2020). “ *Engelli Bireylerin Çalışma Yaşamında Karşılaştıkları Sorunlara Yönelik Nitel Bir*

*Araştırma: Çanakkale Örneği* ”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:19, Sayı:39, s.869-897.

SGK (2022). Sosyal Güvenlik Kurumu, Engelliliği Nedeniyle Vergi İndiriminden Faydalanan

Sigortalılar[http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/emekli/yaslilik\\_ayligi/emeklilikte\\_](http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/emekli/yaslilik_ayligi/emeklilikte_)

ozel\_kosullar/sakat\_neden, Erişim Tarihi: 02.05.2022.

Stoevska, V. (2020). ILOSTAT-ILO (2020). <https://ilostat.ilo.org/international-day-of-persons-with->

[disabilities-how-disability-affects-labour-market-outcomes/](https://ilostat.ilo.org/international-day-of-persons-with-disabilities-how-disability-affects-labour-market-outcomes/) , Erişim Tarihi: 01.05.2022.

Toydemir, D. (2022). *Dezavantajlı Grup Bedensel Engelli Kamu Personeli Çalışma Şartlarının Performansa*

*Etkisi: Ankara Milli Eğitim Müdürlüğü Engelli Personel Performans Araştırması*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

TÜİK (2002). Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK, TurkStat, *Türkiye Engelliler Araştırması*,

Turkey Disability Survey, <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=engelli> , Erişim Tarihi: 08.03.2022.

TÜİK (2019). *Türkiye Sağlık Araştırması, Turkey Health Survey*,2012, 2014, 2016, 2019.

TÜİK (2021). *Sosyal Koruma İstatistikleri*, 2020,

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sosyal-Koruma-Istatistikleri-2020-37193> , Erişim Tarihi: 30.04.2022.

Uçar, A. ve Şemşit, S. (2019). *Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Engelsiz/ Erişilebilir Kent Uygulamalarında*

*Engelli İstihdamı: Manisa Büyükşehir Belediyesi Örneği*, Engellilerin İstihdamı ve Sosyal Koruma, Türk Metal Sendikası Araştırma ve Eğitim Merkezi, Editörler: Yaşar, Ö.; Önsal, N. ve Sarıipek, D.B., Ankara.

UN (2018). *Toolkit on disability for Africa -The Right Of Persons With Disabilities To Work*,

<https://www.un.org/esa/socdev/documents/disability/Toolkit/Rights-Persons-with-DisabilitiestoWork.pdf> , Erişim Tarihi: 29.04.2022..

WHO (2011). *Dünya Engellilik Raporu*, World Health Organization (WHO), Cenevre, İsviçre.

VCU (2022). Virginia Commonwealth University, Rehabilitation Research and Training Center,

<https://vcurrtc.org/research/printView.cfm/630> , Erişim Tarihi: 03.05.2022.

Yenipazarlı, A.; Çondur, F. ve Cömertler, N. (2019). *Engelli Bireylerin Kamu Hizmetlerinden Memnuniyeti:*

*Nazilli İlçesi Örneği*, Engellilerin İstihdamı ve Sosyal Koruma, Türk Metal Sendikası Araştırma ve Eğitim Merkezi, Editörler: Yaşar, Ö.; Önsal, N. ve Saripek, D.B., Ankara.

## 11. Bölüm

# GÖRSEL KÜLTÜRÜN BİR PARÇASI OLARAK REKLAMLARDA MİZAHIN YERİ

*Dr. Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ<sup>14</sup>*

## GİRİŞ

Görsel kültür ekseninin yapıtaşını insanların görme duyusu oluşturmaktadır. Görsel kültür bağlamında nesnelere veya objelere bakarak anlamlandırılabilir ve yorumlanabilmektedir. Çitçi “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz.” (2009:4). Bu kapsamda dünyayı anlamlandırmada görme duyusu yaşamsal bir öneme sahiptir. Mirzoeff (1999:3) ise görsel kültürün kavranmasında teknolojik araçlar ve aygıtların önem taşıdığına altını çizmiştir. Görülen şeylerin görsel kültür çerçevesinde değerlendirilmesinde kültürün nerede yer teşkil ettiği konusu çalışmanın içeriğini oluşturmaktadır. Kültür insanın ürünüdür, insanların ürünü olan toplumun yapıtaşı bireylere kimlik verir, kendilerini tanımlamalarını sağlamaktadır. Her toplumun kendine ait bir kültürü olmasından ötürü görsel kültür kültürlerine göre çeşitlilik göstererek, farklı açılardan değerlendirilebilmektedir. Kültür insanlığın geçmişinden beri şekillenen ve şekillenmekte

olan bir yapıdır dolayısıyla kültürün insanların yaşadıkları toplumları anlamada yardımcı olan önemli bir unsur olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kültürün görsel kültürün hangi noktalarında şekillendirici etkisi olduğunu bilmek için kültürün unsurlarını bilmekte fayda vardır. Dur, kültürün görünen/maddi ve görünmeyen/manevi kültür olmak üzere iki unsurdan oluştuğunun altını çizerek; kültürünün görünen maddi unsurlarının insanların düşüncesi ve emeğiyle oluşturulan şeyleri ifade ettiğini dolayısıyla sanat, tasarım binalar, yemek, araç-ge-reçler, giyim, moda, teknoloji gibi unsurların kültürün katmanı içerisinde yer aldığını belirtmiştir. Bu noktadan hareketle görsel kültürün kapsamını çizirken görsel kültürün görülebilen her şeyin olduğu ile ilgili sınırlandırılmayan bir tanım yapılması yanlış olur. Çitçi (2009:6) görsel kültürdeki ‘görsel’ tanımının, kültürün insani olma zorunluluğundan dolayı, görsel kültürdeki ‘görsel’ ifadesi ‘görülebilen her şey’ tanımını daraltarak ‘insan tarafından üretilen ya da ortaya koyulan görülebilen her şey’ ifadesi olarak geliştirildiğini belirtmiş insan yapımı olabilen, seramik, mimari, mobilya tasarımı, çaydanlık, vazo, diş fırçası, kalem, iğne, iplik vs. olan ve insan tarafından üretilen her şeyin görsel kültürün birer unsuru olarak gösterilebileceği bilgisini vermiştir. Diğer bir taraftan Türkcan ve Coşkun (2019) görsel kültürün görülebilen ve insanlar tarafından üretilen unsurlardan meydana gelmediğini kavramın kültürel ve tarihsel boyutunun olduğunu ve bu boyutlar açısından da değerlendirilmesi gerektiğinin önemini belirtmişlerdir. Dolayısıyla kültürün görünen ve maddi özelliklerinin görsel kültürün sınırları içerisine girebileceğini çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. Alanyazında yer alan görsel kültür ile ilgili yapılan kuramsal, kültür çerçevesinden ele alınan bazı tanımlar şu şekildedir;

Görsel kültür Barnard (2002:22) tarafından; “Bir kültürün değerlerini ve inançlarını çeşitli yollarla görünür duruma getirmesi” olarak tanımlanırken, Mitchell (1995: 209) görsel kültürü “Görsel deneyimin sosyal ve kültürel olarak incelenmesi” olarak ifade etmiştir. İki tanımdan hareketle görsel kültürün toplumsalı yansıtan bir işlevi olduğu söylenebilir. Çünkü değerler, inançlar ve sosyal kültürel özellikler toplumun göstergeleri olarak kültürün ışığında anlam bulmakta ve biçimlenebilmektedir. Görsel kültürün tanımlanmasını kuramsal açıdan ele alan Aykut ise görsel kültürü ‘Birey, toplum ve görüntüler arasındaki bağı inceleyen farklı kuramlar ve yöntemler aracılığıyla elde edilen verileri ortak noktada birleştiren melez bir girişim olarak son yıllarda ön plana çıktığını ve görsel kültürün geleneksel disiplinlerin ötesindeki görsellik yoluyla anlamlandırma yollarının araştırılması ve tanımlanması olduğunu’; Saybaşı(2007:18)

görsel kültürün sadece kuramsal modelleri ele almasının dışında görüntüyü esas alarak, ilgilendiği konuların işitselliğın, mekanlığın ve görselliğın çözümlenmesi ve yorumlanmasından, seyretme, seyretme eyleminin ruhsal dinamiklerine kadar uzandığın belirtmiştir. Görsel kültürün kapsamı ile ilgili açıklamalarda Stephen Dobbs ve Duncum (2001) farklı görüşleri savunmuşlardır. Dobbs (1998:9) görsel kültürü çizimler, heykeller, mimari yapılar, filmler, resimlerle sınırlı tutarken; Duncum ise görsel kültürün yer aldığı alanları televizyon, film, kitap, dergi, ev ve giysi tasarımları, alışveriş parkı, gibi nesnelere sıralamıştır. Tavin ve Hausman (2004:211) görsel kültürde görüntülerin üretilmesinde belirli teknolojik sistemlerin ön plana çıktığını ve özellikle bu noktada medya teknolojilerinin önemli bir payı olduğunu belirtmişlerdir. Tanımlardan kapsamında görsel kültürün tanımlanması için sınırlı bir alan mevcut bulunmamaktadır ve görme duyusuyla algılanabilen her alanda görsel kültürün izlerinden, unsurlarından veya yapılarından birini görmek mümkün olabilmektedir. Buna ek olarak, dünya coğrafyasında yer alan her bir bölge, her bir şehir, her bir toplum görsel kültürün izlerini taşımaktadır ve dolayısıyla görsel kültür literatür ile sınırlandırılması güç bir kuramsal alana sahip olmakla birlikte tek bir tanım çerçevesinde sınırlandırılması mümkün olmayan bir geniş bir alanı içerisine almaktadır.

## 1. GÖRSEL KÜLTÜRÜN GÖZLEMLENDİĞİ BİR ALAN OLARAK “REKLAMLAR”

Bir iletişim aracı olarak reklamlar görsel mesajlar çerçevesinde bilgi vermekte ve çoğu zamanda tüketici davranışlarını etkileyen bir iletişim rolüne sahip olabilmektedirler. Bireyler reklamları duyarak, görerek ve işiterek algılayabilmektedir ancak reklamların algılanmasını sağlayan birincil temel faktör görme organıyla gerçekleşmektedir. Reklamın amaçları arasında dikkat çekme, ürün veya markaya karşı bir ilgi arzu yaratmasında reklamın kullanmış olduğu imajlar, farklı figürler, farklı şekiller yatabilmektedir. Görme ile iletişimin gerçekleştiği süreçte zihin gördüğü şey ile bir bağlantı kurmaya veya gördüklerini anlamlı bir hale getirmeye çalışmaktadır ve birey gördüklerine karşı bir duygu durumu geliştirmektedir. Görmenin temelinde gerçekleşen bu süreçte, reklamlar görsel kültürün gözlemlendiği bir alan olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü reklamın temelinde oturtulan ve onun bir iletişim biçimi olarak farklılığını ortaya koyan görsel olarak bir iletişimin kuruluyor olmasıdır. Bireyler reklam aracılığıyla ilk aşamada görüp, dinleyip, değerlendirerek bir algılama sürecinde bulunmaktadır. Reklamlar bir ürünü satma işlevini gerçekleştirirken, tüketiciyle iletişim kura-

rak, kendini anlatmaktadırlar. Reklam görsel unsurlar ile tüketiciyi neden o ürünü kullanması gerektiği konusunda ikna etmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken reklamlar, bireylerin dikkatini çekici unsurları içermeye gayret etmektedir. Williamson ‘Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı olmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur’(2001:11). Bu kapsamda, günlük yaşam içerisinde reklamlar en çok görülen, izlenen, sıklıkla rastlanabilen ve gündelik yaşamın bir parçası olarak görsel kültürün bir unsuru olarak ele alınabilmektedir.

‘Reklamlar aracılığı ile görüntülü bir iletişim esas alınmaktadır. Reklamlar simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasında köprü görevi görmektedir. Reklamlar bir ürün/hizmet için özel anlamlar oluşturarak, mallardan markalar yaratma çabası içine girer. Reklamcılık tüketiciye hoş gelecek imgeler yaratma amacıyla görsel ve sözel araçlarla büyüdü bir dünya yaratır’ (Rutherford, 2000).

Görsel kültür ekseninde reklamlar bütünüyle görsel materyallerden meydana gelmektedirler ve insanın yarattığı bir fikri tasarlayarak ortaya koyma çabası olmasından ötürü insanın ürünü olarak nitelendirilmektedirler. Kullanılan renkler, teknikler, sesler, efektler ve yazı karakterleri reklamın görselliği kapsamında etkin rol oynamaktadır. Gündelik yaşam içerisinde de bilbordlar, raketler veya medya kanallarında yer alan reklamlar bu unsurlarla biçimlendirilerek bireylerin karşısına çıkabilmektedir.

Farklı ülkelerdeki reklamlara görsel kültür ekseninde bakıldığı zaman bu reklamların içerik yönünden, yapım yönünden ve konuları itibari ile bir ayrışma içerisinde olduğu görülebilmektedir çünkü reklamın içeriği toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Buna ek olarak, görsel kültür ekseninde reklam analizleri bulunulan koşullar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Elden (2010) Amerikan reklam tiplerinde erkeksilik, rekabetçilik, güçlüden yana olma, vatansever reklam içeriklerinin ön plana çıktığını, İngiltere’de hiciv, karikatür, mizah ve gülünç unsurlarının, Fransa’da cinsellik ve duygusal reklam temalarının, Almanya’daki ürünlerin içerikleri ile ilgili teknik bilgilerin olduğu ve Japonya’da ise sembollerin sıklıkla kullanıldığı bilgisini vermiştir. Reklam içeriklerinde mizahi çekiciliklerinin kullanımını kaynağa karşı olumlu duyguların oluşması, hafızada kalıcı olunması, ürünün tercih edilebilirliğinin daha yüksek bir oranda olması gibi pozitif sonuçları doğurabilmektedir. Buna ek olarak, reklamlarda mizah



kullanımının etkin olmasında reklamda verilen mesajın anlaşılması ve reklamın sevilmesi gibi etmenlerde önemli bir rol oynamaktadır (Bakır, 2006: 164). Dolayısıyla, görsel kültür elemanı olarak reklamı alırken bunun toplumların özellikleri kapsamında oluşturulduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

## 2. REKLAMLARDA GÖRSEL KÜLTÜR ÇERÇEVESİNDE MİZAHIN İŞLENMESİ: MİZAHIN AÇILIMI

Kültür çok kapsamlıdır. Toplumun içerisindeki bütün öğeler kültürün ışığında şekillenebilmektedir. Giyinme tarzları, yaşam biçimleri, konuşma şekilleri, insanlar arasındaki ilişkiler, toplumun sahip olduğu değerler ve diğer bir çok öğe kültür ile şekillenmekte ve toplumu biçimlendirmektedir. Mizahta bu kapsam içerisinde yer bulmaktadır. Dökeroğlu ve Gökçearslan (2020:315) sosyal bilimin farklı alanlarının mizahı farklı şekillerde tanımladıklarını ifade etmişlerdir. Genel olarak mizahın gülme ve insanoğlu ile bütünleşen bir kavram olmasının yanı sıra toplumsallığı içeren bir kavram olduğunun da altını çizmişlerdir.

Toplum hayatında her zaman var olduğu gözlenen mizah toplumların geçmişten getirerek biriktirdikleri, gelenek ve görenekler, yaşam tarzları, tarihleri gibi manevi değerleri arasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu kapsamda mizah, bir kültüre ait olabileceği gibi o toplum içerisindeki belirli alt kültürler tarafından da paylaşılabilirdiği görülmektedir. Evrensel boyutta dikkate alındığında da mizahın sadece psikolojik süreçlerin bir sonucu olmadığı ve kültür olgusu içerisinde insanlar tarafından paylaşılan değerlerin ve pratiklerden de etkilendiği görülebilmektedir. Anlaşılacağı gibi toplumsal ilişkiler paralelinde mizah, beşeri bir kimliğe sahiptir ve etkileşim karşılıklıdır. Bir diğer ifadeyle mizah, var olduğu kültür ve toplumsal koşullardan direkt etkilenir (Öngören, 1983: 34). Mizah kültürel kodların bir taşıyıcısı olurken, mizah anlayışı toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Mizah kullanıldığı anlam ve kapsamda o toplumda yer alan bireyler tarafından kültürel kodlar ve kavrayış biçimleriyle anlamlandırılabilir. Hancı (2017:32) ‘Mizah özetle, insanoğlunun yapısı gereği yaşamda var olan gülme eyleminin, olumlu ve olumsuz duygu yönlerinin gülme ve eğlenme biçimleriyle dışa vuruluşunu ifade eden gerçeğin gülmece ile yansıtılmasıdır’. Bu kapsamda mizah kişilerin duygu durumları ile bağlantı olarak gerçek durumları yansıtan bir kavram olarak da yer almaktadır.

Mizahın farklı alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Mizahın kullanım alanları Kırtay(2012) tarafından belirli alanlar dahilinde özetlenmiştir. Mizahın eğitimde yer alan mizahın özellikle öğrenmenin kolaylaşabilmesi anlamında olumlu bir öğrenme çevresinin yaratılmasında etkin olduğunu; mizahın sağlık alanında kullanılmasında hasta ile olan ilişkilerde güven ortamının yaratıldığını; mizahın siyasette kullanımının özellikle rakipler ile olan ilişkileri etkilemede rolü olduğunu; mizahın sanatta kullandığı alanları resim, çizim, yazı, destan, tiyatro, oyun da anlatım dilinin bir parçası olduğunu bunu yaparken eğlendirme işlevinin yanında düşündürme işlevinin olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak, toplumların mizah anlayışları konusunda fikir sahibi olunmasının bir diğer yolu görsel kültürün bir ögesi olarak reklamlarda karşımıza çıkabilmektedir. Mizahın reklamlarda kullanımını konusunda akademisyenler ve reklamcılar tarafından eleştiriler yapılırken; reklamda mizahın kullanımına karşı çıkmayanların mizahı kültürel bir çıktı olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Reklam verdiği mesajla dikkat çekebilme başarmalıdır. Dikkat çekmesini sağlayabilen bir unsur olarak mizah reklamların içeriğini şekillendirme ve mesajı doğru şekilde aktarabilme gücüne de sahip olabilmektedir. Uztürk (2019:50) mizahın reklam filmlerinde kullanılmasının asıl amacının bireyleri eğlendirme düşüncesinden ileri geldiğini savunmaktadır. Özellikle ürün ve markaların hatırlanırılığı noktasında ve ikna süreçlerinde mizahın kullanımı kritik bir öneme sahip olmaktadır. İkna süreçlerinin pozitif yönde ilerlemesi satın alma davranışının oluşması mizahın kullanımına karşı olumlu düşüncelerin oluşmasından kaynaklandığını düşünmektedir.

‘Reklamlarda mizahın kullanımı, tüketicinin reklamdan beklediği mesaj düzenini alaycı ve ironik bir bakış etkisiyle bozarak, zararsız hale getirilmiş makul bir eleştiri formuna kavuşturması ve bu suretle dikkati başka yöne çekerek gerçekte ilginin reklâma odaklanmasını sağlayıcı bir eylem olduğunun keşfedilmesi sonucu gerçekleşmiştir’ (O’Shaughnessy vd., 2004: 132).

Reklamlarda mizahın kullanılması, mizahın reklamı kurgulaması üzerine bir çok araştırma ve yöntem geliştiren Madden ve Weinberger, Sternbal ve Craig, Markiewicz, Duncan, Nelson, Speck, Stejart, ve Furse, Brooker ve Avner’in araştırmalarının sonuçları mizahın temel satış vaadi sunarken; dikkat çektiği, reklama karşı olumlu bir duygu yaratmış olduğu ve kulaktan kulağa iletişimi harekete geçirmede etkin olduğu yönündedir. Görsel kültürün bir parçası olarak reklamlarda mizahın kullanımını Kelly ve Solomon televizyon reklamlarında kullanılan mizahı sözcük oyunları, hafife alma, espri, komik öğeler, taşlama, alay, mizahi

kasıt olarak sınıflandırırken; (Fidan, 2007:111-120) Rutherford (2000: 112-113) televizyon reklamlarında mizahın kullanımının abartılmış insan alışkanlıkları veya tavırları, hiç beklenmeyi ya da ilgisiz, yersiz olanı uygulama ve gülünç taklitler olmak üzere üç şekilde yansıtıldığı bilgisini vermiştir. Sonuç olarak, reklamda mizahın kullanımı bilinçli bir şekilde reklam içerisinde kurgulanmaktadır. Reklamın mizahta kullanımı onu algılayacak olan kesimin kavrayış biçimleri ekseninde kullanılarak, mizah türü veya çeşidi yapılandırılabilir.

### 3. TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH

Reklam bir ürün hakkında tüketiciye bilgi verme, ikna etme işlevini gerçekleştirirken iletişim kanallarını kullanmaktadır. Kullanılan iletişim kanalları başta televizyon, radyo, internet, açık havada kullanılan reklamlar (raket, billboard, mobilbord, maskot kullanımı) ve yazılı basında (gazete, dergi) kullanılan reklamlar olarak çeşitlenmektedir. Reklamı yapılan marka ürününün stratejisi doğrultusunda reklam ajansları tarafından reklam içeriği seçilen medya kanalına göre planlanmaktadır. Bu iletişim kanalları içerisinde televizyonun etkileme ve daha çok kitleye ulaşma gücü öne çıkmaktadır. Bu sebepten ötürü görsel kültürün yansıması olarak televizyon reklamlarında dikkat çekme niteliğinde kullanılan bir unsur olarak reklamlar şu şekildedir; Kırtay (2012:56-67) tez çalışması kapsamında reklamlarda kullanılan mizah ögesinin kullanım şekillerini belli başlıklar altında incelemiştir. Bu başlıklardan birincisi taklittir. Taklit için büyüklerin konuştuğu biçimde konuşan bebeklerin bunun ilk zamanlarda taklit çerçevesinde kullanıldığını belirtirken, Vodafone reklamının Şafak Sezer tarafından bir programda uçmaya çalışan adamın taklidini yaptığı reklamı örnek göstermiştir. Mizahın televizyon reklamları içerisinde kullanılmayan ikinci şekli konuşma biçimleridir. Bunun için Doğuş çay örneği verilmiştir. Doğuş çay sloganı, ‘en güzel çay doğuş çay’, Karadeniz şivesi ile konuşan insanlar tarafından söylenmiştir. Bir diğer mizahi unsur olarak kullanılan öge reklamlardaki abartıdır. Bu konuda örnek olarak Danke reklamında kadın ve erkeğin tanışması esnasında birbirlerini olduğundan farklı şekilde göstermeye çalışmaları ile gösterilmiştir. Reklamlarda mizahın kullanılmış olduğu bir diğer öge müziktir. Bu ögenin kullanıldığı reklam olarak Dalin şampuan örneği verilmiştir. Bu reklam içeriğinde animasyon civcivlerin müziğe eşlik ettiği görülmektedir. Sözcük oyunları reklamlarda kullanılan mizahın bir diğer ögesidir. Buna örnek olarak Sütüş reklamı verilmiştir. Sütüş reklamında çalkalanın dans figürü olarak kullanılmasının yanı sıra reklamda ayranın çalkalanması şeklinde ifade edilmiştir. Absürd tekniği de mizah çerçevesinde kullanı-

lan bir diğer tekniktir. Bu teknikte anlamlandırılmayan unsurlara gülünebilmektedir. Buna örnek olarak Ülker'in Lungo reklamı verilmiştir. Reklamda 'Afrika kıtasında bir yerliyle bir aslanın sıcak selamlaşmasına Lungo denir' ve 'İsviçreli bilim insanlarının prototipini gerçekleştirdiği roket adamın evden işe giderken kullandığı aracın yakıt türüne Lungo denir.' Verilen mesaj kullanılan mizahi dil ve görsellerle desteklenmiştir. Bir diğer mizahi yöntem sorgulamadır. Regal reklamlarında karşıdaki kişiye aynı kalitede iki ürünün birinin ucuz diğerinin pahalı olduğunu, hangisini alacağı sorulmaktadır. Sürpriz yaratımı ise bir diğer tekniktir. Sürpriz yaratımında amaç izleyenleri şaşırtmaktır. "Peugeot 206" reklamında, araba duvara çarpılarak, çekiçle kırılmıştır ve bir fil bulup arabasını file ezdiren Hintli bir adamın yaptıkları seyirci tarafından ilk başta anlamlandırılmamış olsa da adamın arabasını "Peugeot 206"ya benzetmek için kırıldığının fark edilmesi seyirciyi şaşırtmış ve gülümsetmiştir. Karşılaştırma ise birden fazla şeyin reklamda karşılaştırılarak kullanıldığı bir diğer mizah türüdür. Eti form reklamında zayıf ve kilolu kadının asansöre bindikleri ve asansörün hareket etmemesi ile birlikte kilolu kadının asansörden çıkarak zayıf kadının asansöre girmesi ve 'Form ye Formda kal' sloganını söyledikten sonra asansörün kalktığı ve reklamda mizahın türü olan bir karşılaştırma yapıldığı görülmektedir. Hayvanlara, nesnelere insanın özellikleri verilerek reklamın dilinin mizahi çerçevede oluşması kişileştirme olarak adlandırılan bir diğer türdür. Bu reklam türüne Pınar denge probiyotik verilmiş ve vücudun her bir organının komik bir tarzda konuşturularak ürünü anlattıkları görülmektedir. Yergi/Taşlama mizahın reklamda kullanılan bir diğer çeşididir. Mizahın saldırganlık ile ifade edilmesidir. Reklam türüne örnek olarak Cem Yılmaz'ın oynadığı reklam filmi örnek gösterilmiştir. Reklamda farklı bir firmanın tablet bilgisayarını almak için kuyruğa giren insanlara Cem Yılmaz Motorola XOOM tabletin özelliklerini anlatmış ve bu davranışla kuyruktaki bütün insanlar birden rakip firmanın tabletini almaktan vazgeçmişlerdir. Reklam filmi- nin sonunda kuyruğun en sonundaki kadın herkesin ters dönmesiyle birlikte "ama ben kuyruğun en başındaydım" diyerek esprili bir şekilde ifade etmiş reklam filmi sonlandırılmıştır. Sonuç olarak, reklamda mizahın kullanılması konusunda bir çok tür vardır. Bu türler reklamın konsepti ve vereceği mesaj ekseninde şekillenerek tüketiciye sunulmaktadır. Verilen mesajın türü doğrultusunda tüketicide oluşan ortak nokta reklam dilinde kullanılan mizah ile herkesin ortak bir tepki vermesini sağlamaktır.

Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımının incelendiği çalışmalardan bir tanesi banka reklamları üzerine yapılan analizi içermektedir.

Çalışmada, 2014 ve 2015 yıllarında televizyonda yer alan İş bankası, Deniz bank ve Yapı kredi ve Akbank bankalarının ‘İhtiyaç kredisi’, Finansbank ve Ing bankalarının ‘Vadeli hesap’ ve Garanti bankası ‘Kredi kartı’ reklamları ele alınmıştır. Göstergebilim tekniği ile incelenen reklamlarda mesaj içeriklerinin mizahi karakterlerle bütünleştirildiği, reklam filmindeki karakterlerin toplum tarafından bilinen komedyenler tarafından canlandırıldığı ve mizahi iletilerin dolaylı yollar ile ifade edilirken günlük yaşantı içerisinde verilen örneklerle pekiştirildiği gibi ortak sonuçlara varılmıştır (Solak, 2016:93, 94)

Televizyon reklamları ve mizah ilişkisi üzerine yapılan bir diğer bir çalışma enpara.com’un 2014 yılında televizyonda yayınlanan reklam filmleri üzerinedir. Reklam filminde yer alan ‘Kıllanan Adam’ karakteri üzerinden dijital bankacılık hizmeti anlatılmıştır. Kıllanan adam karakteri Lemana dergisi tarafından ele alınan bir karakter olarak geçmektedir. Dergide anlatılan karakter sinirli bir yapıya sahip olmakla birlikte her şeye karşı gelen bir kişiliği de yansıtmaktadır. Banka reklamında da mizahi karakteristik özellikleri taşıyan Kıllanan adam ile mesajlar mizahi unsurlarla anlatılmış ve mizah unsurlar çerçevesinde reklam analizi yapılmıştır (Hancı, 2017:90).

#### 4. REKLAMDA KULLANILAN MİZAH ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Mizahın reklamlarda kullanımı üzerine yapılmış araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalardan bir tanesi mizahın kullanılmış olduğu gazete reklamları üzerinedir. Fırlar ve Çeliğin 2010 yılında yapmış olduğu araştırmada, 1928 ve 1950 döneminde Cumhuriyet gazetesinde yer alan mizahi reklamlar incelenmiştir. Mizahi içerikli incelenen reklamlarda en yüksek oranda kullanılan reklam türleri kişileştirme 9 reklamda (%30) oranında, tuhaf (komik) karakterler 7 reklamda (komik) karakterler (%23) oranında, Karşılaştırma 7 reklamda (%23) oranında saptanmıştır. Kişileştirme ile ilgili olan reklamlar genel olarak şans oyunları (Milli Piyango) ile kimyasal ilaçlar (Yoket) ile ilgilidir. Tuhaft(komik) karakterlerin kullanıldığı reklamlarda sektörel çeşitlilik gözlenmiş ve bu yöntemin kullanıldığı reklamların kişisel bakım (3 reklam), şans oyunu (1), elektrikli ürünler (1), basın-yayın(1), tütün mamulleri (1) olduğu gözlenmiştir. Karşılaştırmanın olduğu 4 reklamda ise (%13) perakende ve yakıt sektörüyle ilgili reklamlar yapıldığı görülmüştür. Mizahın kullanılmış olduğu sektörlerin oranları incelendiğinde ilk üç sırada şans oyunları (12 reklam) %40 oranında, perakende sektörü (4 reklam) %13 oranında, kişisel bakım (3 reklam) %10 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda, belirtilen dönemler içerisinde yazılı basın reklamlarında kullanılan mizahın metinler içerisindeki kullanımının kısıtlı olduğu sonucuna varılmıştır. O dönemde politik unsurların baskın etken olmasına rağmen mizahın kullanılmış olduğu en yaygın reklamların şans oyunları olduğu gözlenmiştir. Araştırmadan çıkan bir diğer sonuç, toplumun bulunduğu dönemin sosyal, ekonomik, politik koşullarının kullanılan mizah yöntemini etkileyici bir role sahip olduğu yönündedir.

Bir diğer çalışma 2011 yılında Taşkiran tarafından yapılmıştır. Çalışmada, reklamın ünlü kişi aracılığıyla reklamda kullanılan mizahın hangi çerçevede gösterildiği aktarılmaya çalışılmıştır. Göstergibilimsel analizin kullanılmış olduğu çalışmada Ozan Güven-Melis Birkan, Şahan Gökbakar, Şafak Sezer'in olduğu televizyon reklamları ele alınmıştır. Belirtilen ünlü kişilerin reklama olan mizahi katkıları ve ürün-reklam bağıntısı içerisinde gösterilmesi amaçlanmıştır. Avea cep telefonu hizmet kurumu olarak gülmeceli ve dramatik kurgusu aşka dayanan bir reklam kampanyası kurgulanmıştır. Oyuncuları Ozan Güven ve Melis Birkan hem komedi hem aşk unsuru barındıran dizi veya filmlerin bilinen oyuncularıdır. Vodafone'un aktörü ise kadın kılığında görünen Şafak Sezer'dir. Oyuncu farklı cinsiyet ve kimliklere bürünerek her konudaki yeteneğini sergilemekte komik bir kimliğe bürünmektedir. Korkak hemşire rolündeki Sezer Vodafone karşıtı bir hizmeti savunmakta görünmekle birlikte kurguda tezattan yola çıkarak hizmeti eğlenceli biçimde ortaya koyan bir karakteri sergilemektedir. Turkcell ise daha eğlenceli bir kurguya dayalı reklam kampanyası sürdürmektedir. İmaj transferi için seçtiği güldürü kimliği Şahan Gökbakar'dır. (nâm-ı diğer –Recep İvedik). Yurt dışından gelen yabancı damat adayı ile Turkcell'in çekim gücünü ve hizmet tarifelerini başlarına gelen komik olaylar eşliğinde duyurmaktadır. Üç reklamda da ünlü kişilerin mizahı kullanarak reklam senaryosunda oyunculuklarını sergileyerek üç rakip firmanın birbirleri ile aynı konsept üzerinden reklamlarını kurgulayarak tüketiciye sundukları gözlenmiştir.

Kiriçoğlu (2019:80, 81) tarafından Y ve Z kuşaklarının global reklamlara karşı nasıl bir tutum benimsedikleri üzerine araştırma yapılmıştır. Super Bowl'un reklamlarının ele alındığı çalışmada nitel araştırma tekniklerinden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kuşaklar komik reklamları Cem Yılmaz'ın yer aldığı reklamlar olarak değerlendirmişlerdir. Reklamların içeriğinde komik unsurunun değerlendirilmesi konusunda Y kuşağı kötü durumu düşme olarak yorumlarken; Z kuşağı jest ve mimikleri esas alarak komiklik olgusunu değerlendirdiği görülmüştür. Markalarda kullanılan komik öğelerin gü-

venilir olup olmadığı yönünde Y kuşağı güvenilir olmadığını ifade ederken, Z kuşağının belirttiği görüşlerde tam bir analiz yapılamamıştır.

Şahin (2021:103) tarafından yürütülen araştırma Youtube mecrası olan Trueview'deki reklam uygulamaları içerisinde kullanılan mizahın marka farkındalığı ve bilinirliği noktasında etkisini ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında Trueview'de kullanılan mizahın marka farkındalık ve bilinirliği noktasında etkin olduğu sonucu elde edilmiştir. Mizah içerikli olan reklamların dikkat çekici şekilde oluşturulması ile beraber tüketici gruplarda ilgi uyandırdığı görülmüştür. Mizah tekniklerinden absürt içerikle oluşturulan reklamların olumlu şekilde algılanmadığı da elden edilen bir diğer sonuçtur.

## SONUÇ

Görsel kültür kapsama alanını çizebilmenin zor olduğu bir alandır. Ancak ilk olarak bilinmesi gereken nokta görsel kültürün sınıflandırılmasında ve unsurlarının değerlendirmesinde görme işlevinin ilk aşamada etkin olduğudur. Görsel kültürle ilgili ikinci olarak bilinmesi gereken görsel kültürün insan ve insanın yaşadığı kültür ile ilgili olduğudur. Çünkü insanın olduğu ve insanın ürettiğini gözle görülen unsurlar görsel kültür kapsamında değerlendirilebilmektedir. Görsel kültürün tanımlanması konusunda televizyon, sinema, sanat gibi unsurların yanı sıra bazı görüşlere göre görsel kültür insanın ürünü olan bina, cadde, sokak gibi unsurlarda bu tanımlama içerisinde yer bulabilmektedir. Görsel kültürün tanımlanması konusunda fikir ayrılıkları vardır ancak insanın yaşadığı ortamda bulunan unsurlar görsel kültür ile anlam bulabilmektedir. Dünyada her şey insan içindir ve insan için meydana gelmiştir. İnsan için var olan ve insanın yaşamından unsurların yer aldığı ve gözlemlendiği bir unsur olarak reklamlar hayatın ve özellikle tüketim yaşantısında önemli bir role sahip olmaktadır. Reklamların varoluş amacı bir ürün ve marka hakkında bilgilendirme ve bilgilendirme işlevi ile birlikte ürüne karşı bir algı yaratarak satın almaya teşvik etmektir. Reklamın içeriği yaşanan toplumun algılama ve tüketim alışkanlıkları çerçevesinde şekillenmektedir. Reklamlar görsel bir iletişime dayalı içerik oluşturmaktadırlar. Bu çeşit bir görsel iletişimde çeşitli, figürler, animasyonlar, efektler, sesler ve renkler kullanılabilir. Reklam insanoğlunun üretime dayalı olarak şekillendirilen bir iletişim aracıdır. Reklamın oluşum evresindeki yaratıcı süreci ortaya koyan reklam veren ve reklam ajanslarıdır. Ortaya çıkan üründe kullanılan slogan, sözler, marka vadedi ve marka hakkındaki bilgiler görsel unsurlarla sağlanabilmektedir. Dolayısıyla reklamlar görsel kültür ekseninde değerlendirebilmektedir. Reklam içerikleri

ve biçimleri reklamı yapılan marka ve ürüne göre değişiklik gösteriyor olsa da reklamın dikkat çekici olmasında ve reklamda iknanın sağlanabilmesinde mizah unsuru kullanılmaktadır. Reklam senaryosu ve kurgusu içerisinde kullanılan mizah türleri bulunmaktadır. Bunlar yergi, konuşma tarzı, abartı ve kişileştirme gibi türleri barındırmaktadır. Mizahın görsel kültür ürünü olarak reklamlar içerisinde değerlendirilmesinde kültürel olguların gözlenmesi yatmaktadır çünkü mizahın kullanımı her ne kadar dikkat çekmek ve tüketicinin merakını arttırmak yönünde olsa da toplumların yaşayış tarzları, algılayış biçimleri reklamda kullanılan mizahın kültürel kodlar çerçevesinde şekillenmesine zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla mizahın toplumun ve kültürün bir ürünü olarak görsel kültür ekseninde reklamlarda sıklıkla karşımıza çıktığı gerçeği yadsınmamalıdır. Ancak mizahın kullanıldığı ve görsel kültür ekseninde değerlendirilebilecek sanatın alanları olarak sinema, tiyatro gibi alanlarda bu çerçevede ele alınmalı ve literatürde bu konulara ilişkin çalışmalar yapılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akay, A. (2007). “Toplumbilim, Görsel Kültür Özel Sayısı”, Sayı 22, Eylül 2007
- Bakır, U.(2006). Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir
- Barnard, M. (2002). Sanat, Tasarım Ve Görsel Kültür. (Çev. G. Korkmaz). Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Çitçi, E. (2009)., Görsel Kültür Elemanı Olarak 20. yy’da Afişin Toplumsal Süreçlere Etkisi, Çukurova Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Dobbs, S. (1998). A Guide to Discipline-Based Art Education Learning in And Through Art. Los Angeles: The Getty Education Institute of the Arts
- Dökeroğlu, Ö.T., Gökçearslan, A.(2020) “Basılı Reklam Araçlarında Mizah Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme,” Journal of Arts, Cilt:3, Sayı:4, 313-332
- Duncum, P. (2001). The impact of visual culture on art education. Studies in Art Education, 43 (2), 3–16.
- Fırlar , B., Çelik, M. (2010), “Gazete Reklâmlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Volume:3, Issue:12
- Fidan, B. (2007), *Reklam ve Karikatür*, İstanbul: Fikir Kitaplığı ve Beslenme Saati Ya-



yınları

- Hancı, M.(2017). Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul
- Kırtay, Ozan (2012). Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Ögeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri, İstanbul Kültür Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, syf (51-56)
- Kiriçoğlu, Y.(2019). Reklamda Mizah Çekiciliğine Yönelik Tutum Oluşumunda Kuşak Farklılıklarının Rolü: Global Reklamlara Yönelik Tutum Araştırması, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge.
- Mitchell, W. J. T. (1995). What is visual culture? In I. Lavin (Ed.), *Meaning in the visual arts: Views from the outside* (pp. 207-217). Princeton: Institute for Advanced Study.207-217). Princeton: Institute for Advanced Study.
- Ö., Ferit, (1983). *Cumhuriyet Dönemi Türk Mizahı ve Hicvi* (Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları)
- Rutherford, Paul(2000). *Yeni İkonalar, Televizyonda Reklâm Sanatı*, Çev. Mustafa K. Gerçeker. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Saybaşı, N. (2007). *Sınırlar ve Hayaletler: Görsel Kültürde Göç Hareketleri*, İstanbul, Metis Yayınları
- Solak, B.B.(2016). Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi: Antalya
- Şahin, T.E.(2021). Youtube Mecrasında Trueview Reklam Uygulamaları ve Mizah Kullanımı: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma, Necmettin Erbakan Üniversitesi: Konya
- Taşkıran, Nuran. Ö. (2010). “Reklamın Mizahi Çerçeve ve Ünlü Kişi Aracılığıyla Sunumu: Ürün Nesne İlişkisinde İmaj Aktarımı”, Kocaeli Üniversitesi
- Tavin, K. M.Ve Housman, J. (2004). “Art Education And Visual Culture in the Age Of Globalization”, *Art Education*, 57 (5). <https://www.jstor.org/stable/3194104>
- Türkcan, B., Coşkun, N. (2019). Görsel Kültür Çalışmaları. S. D. Bedir-Erişti (Ed.), *Görsel Araştırma Yöntemleri Teori, Uygulama ve Örnek İçinde* (s. 73-108). Ankara: Pegem Akademi.

- Uztürk, E.(2019). Mizah İçerikli Global ve Glokal Reklam Filmlerinin Çözümlemesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi: Kocaeli
- O'shaughnessy, J., O'shaughnessy, Nicholas J. (2004). Persuasion in Advertising, London: Routledge
- Williamson, J. (2001), *Reklamların Dili Reklamalarda Anlam ve İdeoloji*, Çev. Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınevi