

Güncel Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Araştırmaları

Editör
Doç. Dr. Yüksel Akay Ünvan

Ekonomi ve Yönetim



LIVRE DE LYON

Lyon 2021

Güncel Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Araştırmaları

ISBN: 978-2-38236-099-6



9 782382 360996



LIVRE DE LYON

 livedelyon.com

 [livedelyon](https://twitter.com/livedelyon)

 [livedelyon](https://www.instagram.com/livedelyon)


 [livedelyon](https://www.linkedin.com/company/livedelyon)

Güncel Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Araştırmaları

Editör
Doç. Dr. Yüksel Akay Ünvan



Lyon 2021

Editör/Editor • Doç. Dr. Yüksel Akay Ünvan  ORCID 0000-0002-0983-1455


Kapak Tasarımı/Cover Design • Aruull Raja

Birinci Baskı/First Published • Ocak/ January 2021, Lyon

ISBN: 978-2-38236-099-6

© copyright

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by an means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the publisher's permission.

The chapters in this book have been checked for plagiarism by  intihal.net

Publisher • Livre de Lyon

Address • 37 rue marietton, 69009, Lyon France

website • <http://www.livredelyon.com>

e-mail • livredelyon@gmail.com



LIVRE DE LYON

ÖN SÖZ

2021 yılında bilim insanları ‘Güncel Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları’ eseri ile üretmeye devam ediyor. 2020 yılı COVID-19 virüsünün etkisiyle ekonomik anlamda da beklenmedik durumlarla karşı karşıya bıraktı. Ayrıca, ekonomi gelişen dünya ile birlikte sürekli bir evrilme sürecinde. Bu da beraberinde farklı yaklaşım ve politikaları gerektiriyor. Teknolojideki hız, kriz durumları v.b. bu ihtiyaca ivme kazandırıyor. Makaleler, kitaplar vb. bilimsel çalışmalar da bunun öncüsü oluyor. Teori ve pratiğin birlikte yol alması gerektiği artık apaçık bir gerçek. Bu kitapta bu amaca hizmet etmektedir. Günümüzün problemlerine akademik bir yaklaşımla ve sunmuş olduğu uygulamalarla bir çözüm önerisi sunmaktadır. Bu kitapta bizi yalnız bırakmayan meslektaşlara ve okuyuculara teşekkürler.

Doç. Dr. Yüksel Akay Ünvan

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	I
Bölüm I A. Gezen & İ. Elagöz	
FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA.....	1
Bölüm II L. Kantar	
TCMB'NİN FİNANSAL İSTİKRAR SAĞLAMAYA YÖNELİK ARAÇLARI.....	21
Bölüm III Z. Şenol	
KREDİ TEMERRÜT TAKASLARI (CDS) VE KREDİ DERECELENDİRME.....	49
Bölüm IV O. Nebioğlu & M. Yıldırım	
ENTELEKTÜEL SERMAYE VE DİNAMİK YETENEKLER: RESTORAN İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ.....	91
Bölüm V Y. Gültekin & M. Karadağ	
COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE AŞI LOJİSTİĞİ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ.....	117
Bölüm VI C. Cörüt & M. Ozan Cinel	
BİREYİN PSİKOLOJİK SERMAYESİNİN ÖRGÜT İKLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	137
Bölüm VII M. Kayakuş	
NORMALİZASYON TEKNİKLERİNİN YAPAY SINIR AĞI PERFORMANSINA ETKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ KONUT SATIŞI ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	161
Bölüm VIII M. Özbakır Umut & M. N. Velioglu	
SOSYAL PAZARLAMADA HEDEF KİTLE SEÇİMİ VE ANALİZİ	177
Bölüm IX B. Güvercin & F. Ekinci & G. Koca	
TÜRKİYE'DEKİ İLLERİN YATIRIM TEŞVİK POLİTİKALARI AÇISINDAN PERFORMANSLARININ ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ	195

Bölüm X M. Akçadağ & T. Bozkurt

ULUSLARARASI İŞLETMELERİN PAZARLAMA
DEPARTMANLARINDA KARŞILAŞTIKLARI
SORUNLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK NİTEL
BİR ARAŞTIRMA: SİVAS İLİ UYGULAMASI.....223

Bölüm XI M. T. Narcı

MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYETLERİ VE YENİDEN SATIN
ALMA NİYETLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE
GÖRE FARKLILAŞMASI: ONLİNE ALIŞVERİŞ
SİTELERİ ÖRNEĞİ.....237

Bölüm XII N. Güreş

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE BANKA HİZMETLERİNDE
İLİŞKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARI.....255


FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Financial Literacy Level: A Study on University Students

Ash Gezen¹ & İsmail Elagöz²

¹(Dr.), Canakkale Onsekiz Mart University, Canakkale, Turkey

e-mail: asligezen@comu.edu.tr

 ORCID 0000000240019852

²(Doç. Dr.), Canakkale Onsekiz Mart University, Canakkale, Turkey

e-mail:ismailelagöz@comu.edu.tr

 ORCID 0000000318560746

Bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri hem kendi günlük yaşamlarına hem de ülkelerin ekonomisine yön vermektedir. Finansal okuryazarlık; bireylerin parayı kullanma ve yönetmesi, finansal ürünler hakkında bilgi sahibi olma ve sahip oldukları finansal bilgilere uygun olarak sergilediği finansal karar verme ile ilgili tutum ve davranışlar bütünüdür. Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek bireyler sadece bireysel ekonomilerini değil, aynı zamanda yaşadıkları ülkenin ekonomisini de doğrudan olumlu olarak etkilemektedir. Çünkü finansal okuryazarlık düzeyinin yüksek olduğu ülkelerde bireyler, finansal piyasaların etkin ve verimli çalışmasına katkı sağlamaktadırlar.

Bireyler her gün bilinçli ya da bilinçsiz olarak finansal kararlar almakta ve bu kararları uygulamaktadırlar. Uygulanan finansal kararların kalitesi ise bireylerin yaşam standartları, finansal güvenlikleri açısından oldukça önemlidir (Sarıgül, 2014: 54) ve bireylerin finansal okuryazarlık seviyeleri ile doğru orantılıdır (Ogbolu ve Sukidjo, 2019: 1). Finansal okuryazarlık terimi ilk kez ABD'de 1787 tarihinde John Adams'ın Thomas Jefferson'a yazdığı bir mektupta kullanılmış ve bu mektupta finansal okuryazarlığa olan ihtiyaçtan bahsedilmiştir (Garg ve Singh, 2018: 174). Bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin günlük yaşamlarını, finans sistemin etkinliğini ve verimliliğini doğrudan etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Finansal okuryazarlık kavramı özellikle 2000'li yıllar itibariyle literatürde ciddi bir yer edinmeye başlamıştır.

1. Finansal Okuryazarlık Kavramı

Hilgert ve Hogart (2003: 310)'a göre finansal okuryazarlık, bireylerin finansal bilgi düzeyini ifade etmektedir. Bireylerin parayı kullanma ve yönetme konularındaki yeterlilik düzeyleri (Çam ve Barut, 2015: 63) olarak da tanımlanan finansal okuryazarlık, finansal ürün ve uygulamalar ile ilgili bilgiye sahip olup finansal kararlar alabilme yeteneğidir (Temizel ve Bayram, 2011: 75). Finansal okuryazarlık, bir bireyin finansal durumu, emekliliği, borçları için planlama yapma ve servetini koruma yeteneğidir (Utkarsh vd., 2020: 3; Lusardi ve Mitchell, 2014: 6).

Finansal okuryazarlık sadece finansal bilgiden ibaret değildir. Finansal bilgi, finansal tutum ve finansal davranış boyutlarıyla bir bütündür (Anbar ve Beridze, 2020: 22). Bireylerin finansal konularda yeterli bilgiye sahip olması ve sahip olduğu bilgiye uygun tutum ve davranışlar sergilemesini ifade etmektedir. Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek bireyler; tasarruf, yatırım, emeklilik, bütçeleme, borçlanma vb. konularda bilgi sahibi olan ve bu konulardaki bilgisine uygun şekilde finansal tutum ve davranış sergileyen kişilerdir (Baltacı ve Kütük, 2020: 847).

Finansal okuryazarlık düzeyinin yüksek olması, bireylerin günlük hayatlarında karşılaştıkları finansal sorunlara çözüm geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda finansal piyasaların etkin ve verimli çalışmasına katkı sağlamaktadır (Er vd., 2014: 114).

Lusardi ve Mitchell'a (2008: 413) göre finansal okuryazarlık, temel düzey finansal okuryazarlık ve ileri düzey finansal okuryazarlık olarak ikiye ayrılmaktadır. Temel düzey finansal okuryazarlık; faiz oranlarının işleyişi ile ilgili yorum yapma, enflasyonun etkilerini algılama ve risk çeşitlendirme kavramını algılama becerileriyle ilgilidir. İleri düzey finansal okuryazarlık ise; borsanın işlevi, yatırım fonları bilgisi, faiz oranları ve tahvil fiyatları arasındaki ilişkinin bilgisi ile ilgilidir.

Finansal okuryazarlık, finansal refahı arttıran bir araç olarak kabul edilmektedir. Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireyler daha doğru ve akılcı finansal kararlar alırken finansal sıkıntılarla daha az karşılaşmakta; karşılaştıkları finansal sıkıntıları daha kolay atlatmakta ve finansal güvenliklerini daha kolay sağlayabilmektedirler. Bu nedenle; finansal okuryazarlık, finansal refahı hızlandırmanın bir yolu olarak görülmektedir (Anbar ve Beridze, 2020: 20; Garg ve Singh, 2018: 174).

Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yapılan çalışmalar, bireylerin finansal kararları verebilmeleri için gerekli olan finansal bilginin eksikliğini ortaya koyarak bu durumun bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olmasından kaynaklandığını savunmaktadır. Finansal

okuryazarlık düzeyinin düşük olması ile bireylerin olumsuz finansal sonuçlarla karşılaşması arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Anbar ve Beridze 2020; Haliassos, Jansson and Karabulut 2020; Utkarsh vd. 2020; Lusardi vd. 2010). Birçok çalışma finansal okuryazarlık düzeyinin finansal planlama ve finansal davranışta hayati önem taşıdığını vurgulamaktadır (Anbar ve Beridze 2020; Chalidana vd. 2020; Utkarsh 2020; Strahija, Calopa ve Kokotec 2020; Ogbolu ve Sukidjo 2019; Lusardi, Mitchell ve Curto 2010).

Finansal okuryazarlık kavramının bireylerin günlük yaşamlarında sahip olduğu önem düzeyi düşünüldüğünde hala yeterince ilgi görmediği yadsınmaz bir gerçektir (Strahija; Calopa ve Kokotec, 2020: 35). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmanın literatür kısmında özellikle Türkiye'deki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalara yer verilmiş ve çalışmaların sonuçlarının genellenebilirliği üzerinde durulmuştur.

2. Türkiye'de Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Olarak Yapılmış Çalışmalar

Literatürde, Türkiye ve Dünyada finansal okuryazarlık düzeyi ile ilgili birçok çalışma yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda finansal okuryazarlık düzeyi ile demografik özellikler, girişimcilik, emeklilik planları, yatırım eğilimleri gibi faktörlerin ilişkisi incelenmiş; çalışmalar toplumun farklı kesimleri (öğrenciler, bebek patlaması kuşağı, akademisyenler, hane halkı gibi) üzerinde yürütülmüştür. Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesini amaçlayan bu çalışmanın literatür kısmında, diğer çalışmalarla karşılaştırma yapabilmek adına sadece üniversite öğrencileri üzerinde Türkiye'de yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Baltacı ve Kütük (2020) Giresun Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören 1.240 öğrenciye anket uyguladıkları çalışmalarında öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Yapılan analizler sonucunda; erkek öğrencilerin, evli olanların, iktisadi ve idari bilimler fakültesinde okuyanların, ileri yaş grubunda olanların ve son sınıfta okuyanların finansal okuryazarlık seviyelerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, finansal okuryazarlık düzeyinin eğitim ve gelir düzeyi arttıkça yükseldiğini ve öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesinin genel olarak düşük olduğunu gözlemlemişlerdir.

Kıran, Çetinkaya Bozkurt ve Tunç (2018) üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri ve girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkiyi

tespit etmek amacıyla Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde öğrenim gören 397 öğrenciye anket uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucunda finansal okuryazarlık ve girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ve erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Çinko vd. (2017) üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında, Marmara Üniversitesi'nde öğrenim gören 1.049 öğrenciye anket uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Erkek öğrenciler finansal bilgi, tutum, davranış konularında kız öğrencilerden daha yüksek puan almışlardır. Ayrıca finansal bilgi, tutum ve davranışın öğrenim görülen fakülteye ve sınıfa, konaklama türüne, gelire göre de farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Biçer ve Altan (2016) tarafından yapılan çalışmada; Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören 335 öğrenciye anket uygulanmış ve öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri harcama, tutum, ilgi, ilgi olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda finansal eğitim alan öğrencilerin finansal okuryazarlık algılarının finansal eğitim almayan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca birinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerin finansal okuryazarlığa olan ilgilerinin üst sınıflara göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Alkaya ve Yağlı (2015) tarafından yapılan çalışmada; finansal okuryazarlığın finansal bilgi, finansal tutum ve finansal davranış çerçevesinde açıklanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; finansal bilgi, finansal tutum, finansal davranış ölçmeye yönelik anket formu Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan 185 öğrenciye uygulanmıştır ve finansal okuryazarlığın bileşenlerinin birbirleriyle ilişkileri analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; finansal okuryazarlık eğitiminde ailenin önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Öğrencilerin finansal ürün bilgisi konusunda zayıf oldukları ve erkek öğrencilerin kadın öğrencilere kıyasla daha fazla finansal bilgiye sahip oldukları saptanmıştır. Ayrıca finansal davranış ile finansal bilgi ve finansal tutum ile finansal bilgi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı; finansal tutum ile finansal davranış arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çam ve Barut (2015); öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında Gümüşhane Üniversitesi Meslek Yüksekokulları'nda öğrenim görmekte olan 319 öğrenciye anket formu uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin kendilerini finansal okuryazar olarak gösterdikleri ancak finansal

okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu ve temel finansal kavramlar hakkında çok az bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Bayram (2014) tarafından yapılan çalışmada; Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencileri ile Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu (MYO) öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri ile para yönetimi konusunda gösterdikleri davranışların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 600 öğrenciye anket formu uygulanmış ve öğrencilerin %90'dan fazlasının finansal okuryazarlık düzeylerini olduğundan daha yüksek gördüğü, kendi görüşlerinin aksine finansal okuryazarlık düzeylerinin aslında düşük olduğu gözlemlenmiştir. Ailenin finansal okuryazarlık, parayı harcama ve yönetme eğitiminde önemli bir rol oynadığı, İİBF öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin MYO öğrencilerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca İİBF öğrencilerinin MYO öğrencilerine kıyasla daha fazla online bankacılık işlemi yaptıkları saptanmıştır.

Er vd. (2014); lisans eğitim program içeriklerinin finansal okuryazarlığa etkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında Eskişehir, Bursa ve İstanbul' da faaliyet gösteren 5 devlet üniversitesinde (sayısal: mühendislik fakültesi ve sözel: iktisadi ve idari bilimler fakültesi) öğrenim gören 824 öğrenciye anket formu uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucunda; erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin kız öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinden daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin eğitim alanları ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin eğitim alanı ile finansal ürünü bilmeleri arasında (gayrimenkul ipotekli konut kredisi hariç) anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Ergün, Şahin ve Ergin (2014); Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde öğrenim gören 275 öğrenciye uyguladıkları anket aracılığıyla demografik özelliklerin finansal okuryazarlık ile ilişkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin temel düzeyde olduğu; öğrencilerin temel enflasyon bilgilerinin, borsanın temel işlevi bilgilerinin, faiz oranlarının tahvil fiyatlarına etkisine ilişkin bilgilerinin ve hisse çeşitlendirmesine ilişkin bilgilerinin demografik özelliklere göre değiştiği tespit edilmiştir.

Kılıç, Ata ve Seyrek (2014); üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyesini ölçmek amacıyla Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenim gören 480 öğrenciye anket uygulamıştır. Yapılan analizler sonucunda; üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu ve öğrencilerin bireysel bankacılık alanında başarılı iken yatırım alanında başarısız olduğu saptanmıştır. Erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin kız öğrencilerin finansal okuryazarlık

düzeylerinden daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca finans dersleri alan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin diğer fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sarıgül (2014); üniversite öğrencilerinin finansal tutum ve davranışlarının öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçladığı çalışmasında, Konya’da üç farklı üniversitenin 1.085 öğrencisine anket uygulamıştır. Yapılan analizler sonucunda; üniversitede dördüncü yıl veya daha üzeri eğitim gören öğrenciler ile çalışma hayatında bulunan öğrencilerin finansal tutumlarının daha olumlu olduğu ve finansal konulara daha fazla ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin finansal bilgi düzeyleri arttıkça harcamaya yönelik olumlu davranışlar gösterdiği ve finansal konulara ilgilerinin arttığı gözlemlenmiştir.

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde evren ve örnekleme, veri toplama yöntemine ve çalışmanın hipotezlerine yer verilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (ÇOMÜ BİİBF) ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi (ÇOMÜ SBF) İktisat Bölümü’nde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. 2019-2020 Eğitim-Öğretim yılında ÇOMÜ BİİBF İktisat Bölümünde 4.627, ÇOMÜ SBF İktisat Bölümünde 1.765 olmak üzere toplam 6.392 öğrenci öğrenim görmektedir. Anket formu ÇOMÜ BİİBF İktisat Bölümünden 253, ÇOMÜ SBF İktisat Bölümünden 208 olmak üzere toplam 461 öğrenciye yüz yüze olarak uygulanmış; verilerin analizi 461 katılımcıdan elde edilen bilgilerle yapılmıştır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Tanımlayıcı araştırma niteliği taşıyan bu çalışmada ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirmesi yapılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Yardımcıoğlu ve Yörük (2016) tarafından uygulanan ve 33 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Bu bölümde İktisat Bölümü’nde öğrenim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini ölçen 33 ifade (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki 5’li Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuştur. İkinci bölümde ise öğrencilerin cinsiyetini, öğrenim gördükleri fakülteyi, okudukları sınıfı ve aylık gelirlerini belirlemeye yönelik tanımlayıcı özelliklerini ölçen sorular yer almaktadır.

3.3. Çalışmanın Hipotezleri

Bu çalışma İktisat Bölümü'nde okuyan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek ve öğrencilerin tanımlayıcı özellikleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H₀: Verilerin dağılımı ile normal olasılık dağılımı arasında fark yoktur.

H₁: Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile öğrenim gördükleri fakülte arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile okudukları sınıf arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezlerin test edilmesinde T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde tanımlayıcı istatistiklere, crosstabs analizlerine, ölçekteki ifadelerin ortalamalarına ve standart sapmalarına, güvenilirlik analizine, geçerlilik analizine, normallik testine ve hipotez testlerine yer verilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilen bulgular Tablo 1.'de yer almaktadır. Cinsiyet, öğrenim gördükleri fakülte, okuduğu sınıf ve aylık gelir çalışma kapsamına alınan tanımlayıcı değişkenlerdir. Çalışmanın örneklemini oluşturan 461 katılımcının Tablo 1.'deki verilere göre tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %53,6'sının kadın, %46,4'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %54,9'u ÇOMÜ BİİBF'de, %45,1'i ÇOMÜ SBF'de okumaktadır ve %25,4'ü 1. sınıf, %34,5'i 2. sınıf, %19,7'si 3. sınıf, %20,4'ü 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların aylık gelir düzeylerine bakıldığında ise; %83,7'sinin 0-1.000 TL, %8,5'inin 1.001 TL-1.500 TL, %5,2'sinin 1.501 TL-2.000 TL, %2,6'sının 2.001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tanımlayıcı Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	247	53,6
	Erkek	214	46,4
	Toplam	461	100
Öğrenim Gördüğü Fakülte	ÇOMÜ BİİBF	253	54,9
	ÇOMÜ SBF	208	45,1
	Toplam	461	100
Okuduğu Sınıf	1. Sınıf	117	25,4
	2. Sınıf	159	34,5
	3. Sınıf	91	19,7
	4. Sınıf	94	20,4
	Toplam	461	100
Aylık Gelir	0-1.000 TL	386	83,7
	1.001 TL-1.500 TL	39	8,5
	1.501 TL-2.000 TL	24	5,2
	2.001 TL ve üzeri	12	2,6
	Toplam	461	100

4.2. Crosstabs Analizi

Crosstabs analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo 2. incelendiğinde; ÇOMÜ BİİBF İktisat Bölümü'nde öğrenim gören 253 katılımcının 137'sinin kadın, 116'nın erkek öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir. ÇOMÜ SBF İktisat Bölümü'nde öğrenim gören 208 katılımcının ise 110'unun kadın, 98'inin erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülte ile Cinsiyet İlişkisinin Crosstabs Analizi

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Öğrenim Gördüğü Fakülte	ÇOMÜ BİİBF	137	116	253
	ÇOMÜ SBF	110	98	208
Toplam		247	214	461

Crosstabs analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo 3. incelendiğinde; aylık geliri 0-1.000 TL olan 386 katılımcının 212'sinin kadın, 174'ünün erkek öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir. 1.001 TL-1.500 TL tutarında aylık geliri olan 39 katılımcının 19'unun kadın, 20'sinin erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Aylık geliri 1.501 TL-2.000 TL olan 24 katılımcının 11'inin kadın, 13'ünün erkek

öğrencilerden; aylık geliri 2.001 TL ve üzeri olan 12 katılımcının ise 5'inin kadın, 7'sinin erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Aylık Geliri ile Cinsiyet İlişisinin Crosstabs Analizi

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Aylık Gelir	0-1.000 TL	212	174	386
	1.001 TL-1.500 TL	19	20	39
	1.501 TL-2.000 TL	11	13	24
	2.001 TL ve üzeri	5	7	12
Toplam		247	214	461

Crosstabs analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo 4. incelendiğinde; ÇOMÜ BİİBF İktisat Bölümü'nde öğrenim gören 253 katılımcının 73'ünün 1. sınıf; 74'ünün 2. sınıf; 57'sinin 3. sınıf ve 49'unun 4. sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. ÇOMÜ SBF İktisat Bölümü'nde öğrenim gören 208 katılımcının ise 44'ünün 1. sınıf; 85'inin 2. sınıf, 34'ünün 3. sınıf ve 45'inin 4. sınıf öğrencisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülte ile Okuduğu Sınıf İlişisinin Crosstabs Analizi

		Okuduğu Sınıf				Toplam
		1	2	3	4	
Öğrenim Gördüğü Fakülte	ÇOMÜ BİİBF	73	74	57	49	253
	ÇOMÜ SBF	44	85	34	45	208
Toplam		117	159	91	94	461

Crosstabs analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo 5. incelendiğinde; aylık geliri 0-1.000 TL olan 386 katılımcının 105'inin 1.sınıfta, 137'sinin 2. sınıfta, 75'inin 3. sınıfta, 69'unun 4. sınıfta okuyan öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir. 1.001 TL-1.500 TL tutarında aylık geliri olan 39 katılımcının 4'ünün 1. sınıfta, 12'sinin 2. sınıfta, 10'unun 3. sınıfta, 13'ünün 4. sınıfta okuyan öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Aylık geliri 1.501 TL-2.000 TL olan 24 katılımcının 6'sinin 1. sınıfta, 7'sinin 2. sınıfta, 4'ünün 3. sınıfta, 7'sinin 4. sınıfta okuyan öğrencilerden; aylık geliri 2.001 TL ve üzeri olan 12 katılımcının ise 2'sinin 1. sınıfta, 3'ünün 2. sınıfta, 2'sinin 3. sınıfta, 5'inin 4. sınıfta okuyan öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Aylık Gelir ile Okuduğu Sınıf İlişkisinin Crosstabs Analizi

		Okuduğu Sınıf				Toplam
		1	2	3	4	
Aylık Gelir	0-1.000 TL	105	137	75	69	386
	1.001 TL-1.500 TL	4	12	10	13	39
	1.501 TL-2.000 TL	6	7	4	7	24
	2.001 TL ve üzeri	2	3	2	5	12
Toplam		117	159	91	94	461

4.3. Katılımcıların Finansal Okuryazarlık Hakkındaki Görüşleri

Katılımcıların finansal okuryazarlık ile ilgili ifadelere verdikleri cevaplar Tablo 6.'da gösterilmektedir. 461 katılımcının yanıtladığı 33 ifade için soru ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde; “Taksitlendirme yaparken gelirim göz önünde bulundururum.” (3,72), “Malın azalmasının ve fazlaşmasının piyasa fiyatlarına etkisini yorumlayabilirim.” (3,66), “Kar ve maliyetler arasındaki farkı anlayabilirim.” (3,65) ve “Bir malın fiyatı aşırı yükselirse yerine aynı faydayı sağlayan daha düşük fiyatlısını alırım.” (3,65) ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip ifadeler oldukları görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifadelerin ise; “IMF politikalarının ekonomi üzerindeki etkisini tartışabilirim.” (2,97), “Döviz fiyatlarındaki değişimin ihracat ve ithalat üzerindeki etkilerini yorumlayabilirim.” (3,03) ve “Menkul kıymetler borsasındaki gelişmelerin ekonomiye etkisini anlayabilirim.” (3,07) ifadeleri olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Finansal Okuryazarlık Hakkındaki Görüşlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ort.	Std. S.
Döviz fiyatlarındaki değişimin ihracat ve ithalat üzerindeki etkilerini yorumlayabilirim.	3,03**	1,338
IMF politikalarının ekonomi üzerindeki etkisini tartışabilirim.	2,97**	1,041
Menkul kıymetler borsasındaki gelişmelerin ekonomiye etkisini anlayabilirim.	3,07**	1,056
Uluslararası ekonomik kaynakların piyasaya etkisini anlayabilirim.	3,36	1,095
Ulusal finansal kaynakların ekonomiye etkisini anlayabilirim.	3,41	1,099
Enflasyon oranlarındaki değişimin ne ifade ettiğini anlayabilirim.	3,62	1,169
Dış ekonomik gelişmelerin ülke ekonomisine yansımalarını yorumlayabilirim.	3,53	1,180
Faiz oranlarının piyasaya etkisini anlayabilirim.	3,54	1,139

Ekonomik politikaların fayda ve maliyetlerini değerlendirebilirim.	3,36	1,051
Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin (KOBİ) ekonomik rollerini anlayabilirim.	3,29	1,158
Döviz ve altın fiyatlarında meydana gelen değişimin nedenlerini yorumlayabilirim.	3,35	1,229
Kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının ekonomik rollerini tanımlayabilirim.	3,34	1,055
Gelir dağılımı-ekonomi ilişkisini anlayabilirim.	3,48	1,162
Ekonomik tercihlerimin fayda ve maliyetlerini karşılaştırabilirim.	3,45	1,241
Parasal kaynaklarımı değerlendirerek akılcı (rasyonel) tercihler yapabiliyorum.	3,48	1,227
Sunulan hizmetleri ekonomik açıdan değerlendirebilirim.	3,50	1,192
Kar ve maliyetler arasındaki farkı anlayabilirim.	3,65*	1,171
Genel tüketim harcamalarımı gelime göre düzenleyebilirim.	3,55	1,229
Bireylerin davranışlarını etkileyen ekonomik unsurları algılayabilirim.	3,53	1,191
Üretici ile tüketici arasındaki etkileşimin fiyatlara nasıl yansıdığını anlayabilirim.	3,54	1,207
Malın azalmasının ve fazlaşmasının piyasa fiyatlarına etkisini yorumlayabilirim.	3,66*	1,142
Arz-talep dengesizliklerinin fiyatlara nasıl yansıdığını anlayabilirim.	3,58	1,184
Tüketeceğim ürüne karar verirken fiyat-fayda ilişkisini göz önünde bulundururum.	3,59	1,201
Rekabetin ekonomik sonuçlarını anlayabilirim.	3,53	1,164
Reklam harcamalarının ekonomiye katkılarını yorumlayabilirim.	3,48	1,141
Tercih edeceğim ürüne karar verirken ihtiyacımı göz önünde bulundururum.	3,57	1,187
Bir malın fiyatı aşırı yükselirse yerine aynı faydayı sağlayan daha düşük fiyatlısını alırım.	3,65*	1,275
Ürün satın alırken marka yerine kalitesine bakarım.	3,57	1,234
Ürünlerin tüketicilere ulaşım sürecinin fiyatlara nasıl yansıdığını anlayabilirim.	3,52	1,192
Ekonomik krizlerin işsizlik üzerinde yarattığı etkileri yorumlayabilirim.	3,57	1,164
Kredi kullanırken gelir-gider dengemi sağlayabilirim.	3,55	1,205
Kredi kartı kullanırken ödeme gücüme göre harcama yaparım.	3,63	1,216
Taksitlendirme yaparken gelimi göz önünde bulundururum.	3,72*	1,275

4.4. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada 33 ifadeden oluşan finansal okuryazarlık ölçeği kullanılmıştır. Bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek, analizlerin doğruluğu ve genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır. Güvenilirlik analizinde

sıklıkla kullanılan yöntem Cronbach Alpha (α) yöntemidir ve Cronbach Alpha (α) katsayısına göre bir ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi değerlendirilebilir:

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ölçek güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Finansal okuryazarlık ölçeğinin Cronbach's Alpha (α) değeri Tablo 7.'de gösterilmektedir. Ölçeğin güvenilirliği ,900 olarak bulunmuş olup ölçek güvenilirliğinin yüksek derecede olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Cronbach's Alpha (α)

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,900	33

4.5. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik analizi bir ölçeğin amacına uygun olarak ölçülüp ölçülmediğini ve genellenabilirliğini göstermektedir. Bir ölçeğin geçerli olması tekrarlayan ölçümlerde aynı sonucu vermesine bağlıdır ve ölçeğin geçerli olabilmesinin ilk şartı güvenilir olmasıdır. Geçerli bir ölçek aynı zamanda güvenilirdir ancak güvenilirliği yüksek bir ölçek geçerli olmayabilir (Çakmur, 2012: 342). KMO değerine göre bir ölçeğin geçerliliği aşağıdaki gibi değerlendirilebilir (Yaşar, 2014: 66):

- $0,00 \leq KMO < 0,50$ ölçek geçerliliği kabul edilemez,
- $0,50 \leq KMO < 0,60$ ölçek geçerliliği kötü,
- $0,60 \leq KMO < 0,70$ ölçek geçerliliği zayıf,
- $0,70 \leq KMO < 0,80$ ölçek geçerliliği orta,
- $0,80 \leq KMO < 0,90$ ölçek geçerliliği iyi,
- $0,90 \leq KMO < 1,00$ ölçek geçerliliği mükemmeldir.

Finansal okuryazarlık ölçeğinin KMO değeri Tablo 8.'de gösterilmektedir. Ölçeğin KMO değeri ,899; Bartlett's testinin anlamlılığı ise $p < ,05$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin geçerlilik derecesinin mükemmel olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. KMO ve Bartlett Testi

KMO		,899
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3964,427
	sd	528
	p	,000

4.6. Normallik Testi

Finansal okuryazarlık ölçeğine yapılan normallik testi sonucu Tablo 9.'da gösterilmektedir. $p > ,05$ olduğu için verilerin normal olasılık dağılımı gösterdiği, verilerin dağılımı ile normal dağılım arasında fark olmadığı görülmektedir. Bu bulgulara göre; “ H_0 : Verilerin dağılımı ile normal olasılık dağılımı arasında fark yoktur.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Statistic	df	Sig.
Finansal Okuryazarlık	,036	461	,184

4.7. Hipotez Testleri

4.7.1. T Testi

Tablo 10.'da öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı H_1 hipotezi ile değerlendirilmiştir. Yapılan t testi sonucunda H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
Kadın	247	3,4269	2,663	,103
Erkek	211	3,5335		

*Anlamlılık Düzeyi: * $p < ,05$ ** $p < ,01$*

Tablo 11.'de öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile öğrenim gördükleri fakülte arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı H_2 hipotezi ile değerlendirilmiştir. Yapılan t testi sonucunda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre T Testi Sonuçları

Öğrenim Gördüğü Fakülte	N	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
ÇOMÜ BİİBF	253	3,1762	8,925	,003**
ÇOMÜ SBF	208	3,8370		

*Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01*

4.7.2. ANOVA

Tablo 12.'de öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile okudukları sınıf arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı H3 hipotezi ile değerlendirilmiştir. Yapılan ANOVA testi sonucunda H3 hipotezi kabul edilmiştir. F=7,469 ve p<05 değerleri göz önünde bulundurulduğunda 1. Sınıfta (\bar{x} 3,3789) öğrenim gören öğrenciler ile 4. Sınıfta (\bar{x} 3,7073) öğrenim gören öğrenciler arasında; 2. Sınıfta (\bar{x} 3,4648) öğrenim gören öğrenciler ile 4. Sınıfta (\bar{x} 3,7073) öğrenim gören öğrenciler arasında ve 3. Sınıfta (\bar{x} 3,3730) öğrenim gören öğrenciler ile 4. Sınıfta (\bar{x} 3,7073) öğrenim gören öğrenciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 12. Katılımcıların Okuduğu Sınıfa Göre ANOVA Sonuçları

Okuduğu Sınıf	N	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
1. Sınıf	117	3,3789	7,469	,000**
2. Sınıf	159	3,4648		
3. Sınıf	91	3,3730		
4. Sınıf	94	3,7073		

*Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01*

Tablo 13.'de öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı H4 hipotezi ile değerlendirilmiştir. Yapılan ANOVA testi sonucunda H4 hipotezi kabul edilmiştir. F=5,740 ve p<05 değerleri göz önünde bulundurulduğunda 0-1.000 TL (\bar{x} 3,4292) ve 2.001 TL ve üzeri (\bar{x} 3,9167) düzeyinde geliri olan öğrenciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 13. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Sonuçları

Aylık Gelir	N	Ortalama	F	Anlamlılık (P)
0-1.000 TL	386	3,4292	5,740	,001**
1.001 TL-1.500 TL	39	3,6418		
1.501 TL-2.000 TL	24	3,7071		
2.001 TL ve üzeri	12	3,9167		

*Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01*

Sonuç Ve Tartışma

Finansal okuryazarlık kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde, özellikle 2000’li yıllar sonrasında gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede finansal okuryazarlık düzeyini ölçmeye yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Daha çok öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalar finansal okuryazarlık düzeyinin düşüklüğünü gözler önüne sermektedir. Finansal okuryazarlık eğitimin en iyi koşullarda verileceği dönemin üniversite yılları olduğu düşünülerek yapılan bu çalışmada, öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek ve öğrencilerin tanımlayıcı özellikleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Siyasal Bilgiler Fakültesi İktisat Bölümü’nde öğrenim gören 461 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmış ve toplanan veriler analizlere tabii tutulmuştur.

Katılımcıların finansal okuryazarlık ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde; “Taksitlendirme yaparken gelimi göz önünde bulundururum.” (3,72), “Malın azalmasının ve fazlaşmasının piyasa fiyatlarına etkisini yorumlayabilirim.” (3,66), “Kar ve maliyetler arasındaki farkı anlayabilirim.” (3,65) ve “Bir malın fiyatı aşırı yükselirse yerine aynı faydayı sağlayan daha düşük fiyatlısını alırım.” (3,65) ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip ifadeler oldukları görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifadelerin ise; “IMF politikalarının ekonomi üzerindeki etkisini tartışabilirim.” (2,97), “Döviz fiyatlarındaki değişimin ihracat ve ithalat üzerindeki etkilerini yorumlayabilirim.” (3,03) ve “Menkul kıymetler borsasındaki gelişmelerin ekonomiye etkisini anlayabilirim.” (3,07) ifadeleri olduğu görülmektedir. Finansal okuryazarlık kavramını temel düzey finansal okuryazarlık ve ileri düzey finansal okuryazarlık olarak ikiye ayıran Lusardi ve Mitchell (2008: 413)’in tanımı göz önünde bulundurulduğunda; öğrencilerin temel düzeyde finansal okuryazarlık düzeylerinin yüksek; ileri düzeyde finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t testine tabi tutulmuştur. Literatürde birçok çalışmada erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin kız öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Baltacı ve Kütük 2020; Kıran, Bozkurt ve Tunç 2018; Çinko vd. 2017; Kılıç, Ata ve Seyrek 2015; Er vd. 2014; Sarıgül 2014). Ancak bu çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Biçer ve Altan (2016) bu çalışmaya benzer şekilde finansal okuryazarlık düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edememiştir.

Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile öğrenim gördükleri fakülte arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t testine tabii tutulmuştur. ÇOMÜ Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin ÇOMÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ÇOMÜ BİİBF 1993-1994, ÇOMÜ SBF ise 2013-2014 Eğitim-Öğretim Yılı'nda öğrenci almaya başlamıştır. ÇOMÜ BİİBF'de öğrenim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin yüksek olmasının sebebinin ÇOMÜ BİİBF'nin daha köklü ve daha kurumsal bir fakülte olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Muhasebe ve finans alanında eğitim veren birimler dışında farklı fakülte ve meslek yüksekokulunda birçok çalışma yapılmış ve bu çalışmalarda öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu vurgulanmıştır (Baltacı ve Kütük 2020; Çinko vd. 2017; Biçer ve Altan 2016; Çam ve Barut 2015; Kılıç, Ata ve Seyrek 2015; Bayram 2014; Sarıgül 2014; Temizel ve Sönmez 2014). Ancak finansal okuryazarlık düzeyinin muhasebe ve finans alanında eğitim veren farklı fakültelerde bile farklılık gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, muhasebe ve finans eğitimi almayan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olması normal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri ile okudukları sınıf arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda 1. Sınıfta öğrenim gören öğrenciler ile 4. Sınıfta öğrenim gören öğrenciler arasında; 2. Sınıfta öğrenim gören öğrenciler ile 4. Sınıfta öğrenim gören öğrenciler arasında ve 3. Sınıfta öğrenim gören öğrenciler ile 4. Sınıfta öğrenim gören öğrenciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Baltacı ve Kütük (2020), Çinko vd. (2017), Sarıgül (2014) yaptıkları çalışmalarında bu çalışmaya benzer şekilde son sınıfta okuyan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda; 0-1.000 TL ile 2.001 TL ve üzeri düzeyinde geliri olan öğrenciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Baltacı ve Kütük (2020), Çinko vd. (2017) tarafından yapılan çalışmalar da gelir arttıkça finansal okuryazarlık düzeyinin arttığını ortaya koymuştur.

Çalışmada, literatüre paralel olarak öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin düşük ve temel düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Oysa toplumların ekonomik kalkınmasında, bireylerin finansal bilgi, tutum ve davranışlarını içeren finansal okuryazarlık düzeyi oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Türkiye'de finansal okuryazarlık kavramı ile ilgili çalışmalar daha çok öğrenciler üzerine yapılmaktadır. Çünkü bireylerin özellikle öğrencilik yıllarında finansal okuryazarlık düzeylerini

yükseltmeleri ve ilerleyen yıllarda ekonomiye katkı sağlamaları beklenmektedir. Ancak yapılan çalışmalar, muhasebe ve finans eğitimi alan öğrencilerin bile finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Hem günlük yaşamda hem de yaşanan toplumun ekonomisine katkı sağlamada çok önemli bir yere sahip olan finansal okuryazarlık düzeyinin yükseltilebilmesi için; okuduğu enstitü, fakülte ve meslek yüksekokulu ne olursa olsun öğrencilere finansal okuryazarlık eğitimleri verilmeli ve bireylere öğrencilik yılları itibariyle finansal bilgi, tutum ve davranış aşılanmalıdır.

Kaynakça

- Alkaya, Aylin ve Yağlı, İbrahim (2015). Finansal Okuryazarlık - Finansal Bilgi, Davranış ve Tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *The Journal of International Social Research*, 8 (40), 585-599.
- Anbar, Adem ve Beridze, Jemal (2020). *Üniversite Öğrencileri Arasında Finansal Okuryazarlık: Türkiye ve Gürcistan Karşılaştırması. İktisadi ve İdari Bilimlerde Güncel Araştırmalar* (Ed. Yüksel Akay Unvan ve Faruk Kalay), Ivpe, Cetinje-Karadağ.
- Baltacı, Nuri ve Kütük, Eren (2020). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Seviyelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Doğu Akdeniz Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11 (3), 846-857.
- Bayram, Seliha Seçil (2014). Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi Davranışları: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Business & Management Studies: International Journal*, 2 (2), 105-135.
- Biçer, Enis Baha ve Altan, Fatih (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık ile İlgili Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 1501-1517.
- Chalidana, Moehamad Yunus; Radianto, Wirawan ED; Hengky, Alexander Wahyudi and Efrata, Tommy Christian (2020). Financial Literacy Level of Young Entrepreneurs in The Private University. *Journal of Applied Management (JAM)*, 18(2), 363-370.
- Çakmur, Hülya (2012). Araştırmalarda Ölçme – Güvenilirlik – Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11 (3), 339-344.
- Çam, Alper Veli ve Barut, Abdülkadir (2015). Finansal Okuryazarlık Düzeyi ve Davranışları: Gümüşhane Üniversitesi Önlisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*. 4 (7), 63-72.
- Çınko, Murat; Avcı, Emin; Ergun, Sinem ve Tekçe, Mahmut (2017). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri: Marmara Üniversitesi Örneği, *Marmara Business Review*. 2 (1), 25-50.
- Er, Fikret; Temizel, Fatih; Özdemir, Ali ve Sönmez Harun (2014). Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Türkiye Örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (4), 113-126.

- Ergün, Bahadır; Şahin, Arzu ve Ergin, Erhan (2014). Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7 (34), 847-864.
- Garg, Neha and Singh, Shveta (2018). Financial Literacy Among Youth. *International Journal of Social Economics*, 45 (1), 173-186.
- Haliassos, Michael; Janssos, Thomas and Karabulut, Yiğitcan (2020). Financial Literacy Externalities. *The Review of Financial Studies*, 33 (2), 950-989.
- Hilgert, Marianne A. and Hogarth, Jeanne (2003). Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 89 (7), 309-322.
- Kılıç, Yunus; Ata, H. Ali ve Seyrek, İbrahim H. (2014). Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 62, 129-150.
- Kıran, Funda; Çetinkaya Bozkurt, Özlem ve Tunç, Hakan (2018). Finansal Okuryazarlık ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*. 1 (1), 29-51.
- Lusardi, Annamaria and Mitchell, Olivia (2008), Planning and Financial Literacy. How Do Women Fare?. *American Economic Review*, 98 (2), pp. 413-417.
- Lusardi, Annamaria and Mitchell, Olivia S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52 (1), 5-44.
- Lusardi, Annamaria; Mitchell, Olivia S. and Curto, Vilsa (2010). Financial Literacy among the Young. *The Journal of Consumer Affairs*, 44 (2), 358-380.
- Ogbolu, A.N. and Sukidjo (2019). The Nexus Between Financial Literacy And Entrepreneurship Ability Among University Students İn Emerging Markets. *Journal of Physics: Conference Series*, 1446, 1-6.
- Sarıgül, Haşmet (2014). Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerinin Bilgi, Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişki Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 51 (593), 53-76.
- Strahija, Karlo; Calopa, Marina Klacmer and Kokotec, Ivana Dundek (2020). Research on The Financial Literacy on Capital Market Among Students. *58th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 4-5 September, 34-43, Budapest.

- Temizel, Fatih ve Fatih Bayram (2011). Finansal Okuryazarlık: Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12 (1), 73-86.
- Utkarsh; Pandey, Asheesh; Ashta, Arvind; Spiegelman, Eli and Sutan, Angela (2020). Catch Them Young: Impact of Financial Socialization, Financial Literacy and Attitude Towards Money on Financial Well-Being of Young Adults. *International Journal of Consumer Studies*, 1-11.
- Yardımcıoğlu, Mahmut ve Yörük, Ali (2016). Türkiye’deki Finansal Okuryazarlığın ve Finansal Farkındalığın Durumu. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 9 (2), 173-208.
- Yaşar, Metin (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, 59-75.

BÖLÜM II


TCMB'NİN FİNANSAL İSTİKRAR SAĞLAMAYA YÖNELİK ARAÇLARI*

*Monetary Policy Instruments to Ensure Financial Stability of
The Central Bank of Turkey*

Lokman Kantar

(Dr. Öğr. Üyesi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

e-mail: lkantar@gelisim.edu.tr

 ORCID 0000-0002-5982-6021

1.Giriş

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), 2001 yılında meydana gelen ekonomik krizden itibaren Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı kapsamında 2002-2005 yılları arasında örtük biçimde, 2006 yılından itibaren ise açık biçimde enflasyon hedeflemesi rejimini uygulamıştır. Enflasyon hedefine ulaşmak için kısa vadeli faiz oranları etkin biçimde kullanılmıştır. Merkez bankası hedefe ulaşmak için çıktı açığını dikkate almaktadır. Çıktı açığı tahminleri kullanılmasının nedeni fiyat baskılarının değerlendirilmesine katkıda bulunan bir değişken olmasıdır. Merkez bankası enflasyon hedeflemesinde gerçekleşen enflasyona göre değil, geleceğe dair enflasyon beklentilerine göre para politikalarını belirlemektedir. Bu nedenle çıktı açığı tahminleri yapılar ve bu tahminler merkez bankasını enflasyonist baskıları karşı uyarır ve uygulanacak olan politika kararları konusunda yol gösterir (Haznedaroğlu, 2014:96)

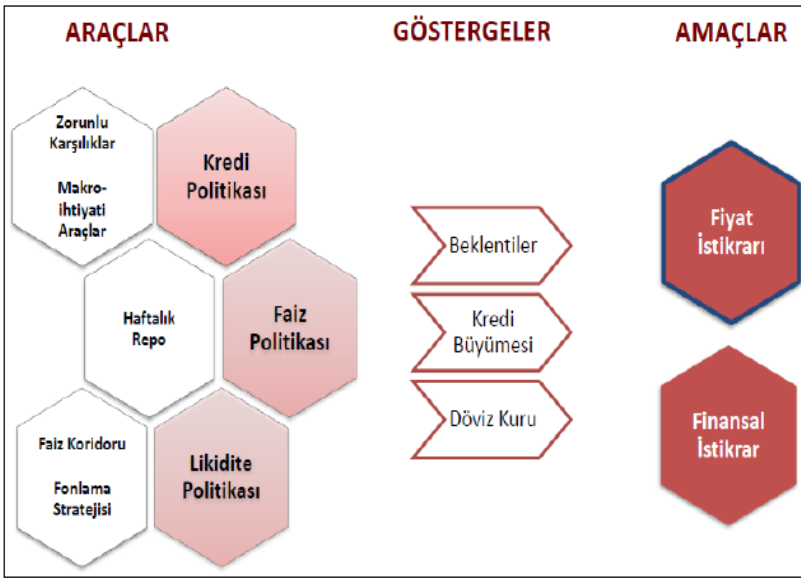
Fiyat istikrarı sağlanması ve enflasyon hedefine ulaşmak için merkez bankasının kullandığı en önemli enstrüman kısa vadeli faizler olmasına rağmen, yapılan çalışmalarda kısa vadeli faizlerin, finansal istikrarı sağlamada tek başına yeterli olmadıkları gözlenmiştir. Merkez Bankası, enflasyon hedeflemesi rejimi uygulamasında kısa vadeli faizleri enflasyondaki artış ya da azalışa bağlı olarak ayarlamaktadır. Enflasyon beklentilerinde artış olması durumunda kısa vadeli faiz oranları artırılarak tüketici talepleri ve dolayısıyla arz yönünde bir kısılmaya gidilmektedir. Ya da ekonomi de deflasyon olması durumunda kısa vadeli faiz oranında

* Bu çalışma Rezerv Opsiyon Mekanizması ve Döviz Kuru Volatilitesi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama isimli Doktora tezinden türetilmiştir.

indirime giderek tüketicilerin ve yatırımcıların kredi talebi artırılarak ekonominin yeniden canlanması sağlanmaktadır.

Merkez bankası, 2010 yılından itibaren 2008 küresel kriz sonrası toparlanma ve normale dönme eğilimleri gösteren ülkelerdeki sermaye akımlarının Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomilerine yönelmesi nedeniyle yeni enstrümanlar kullanma ihtiyacı hissetmiştir. Merkez bankası normalleşme eğilimleri sürecinde 2010 yılında yeni bir yol haritası belirlemiş ve fiyat istikrarı ile birlikte finansal istikrarı sağlamak için aşağıdaki şekilde gösterilen yeni para politikası araçlarını kullanmaya başlamıştır.

Tablo 1: TCMB yeni Politika Çerçevesi



Kaynak: Kara, 2012:15

TCMB, tablo 1’de görüldüğü gibi 2010 yılından itibaren fiyat istikrarının yanı sıra finansal istikrarı sağlamaya yönelik olarak yeni araçlar ile temel para politikası araçlarını çeşitlendirmiştir. Merkez bankası kısa vadeli faizleri etkin bir şekilde kullanmanın yanı sıra faiz koridoru ve ROM (Rezerv Opsiyon Mekanizması) gibi araçları da birlikte kullanarak sermaye akımlarının volatilitesinin yüksek olduğu dönemlerde finansal yapıyı risklere karşı daha korunaklı hale getirmeyi amaçlamıştır (Vural, 2013:57). TCMB’nin finansal istikrarı sağlamak için kullanmış olduğu enstrümanlar şunlardır:

- ✓ Zorunlu Karşılıklar
- ✓ Faiz Koridoru
- ✓ Rezerv Opsiyon Mekanizması (ROM)

Bu bölümde zorunluk karşılıklar, faiz koridoru ve rezerv opsiyon mekanizmasının nasıl çalıştığı ve finansal istikrara ne ölçüde katkı sağladığı teorik ve uygulamalı açıdan değerlendirilecektir.

2. Zorunlu Karşılıklar

Zorunlu karşılıklar, bankaların ve düzenleyici kurumların gerekli gördükleri finansal kurumların çoğunlukla mevduat ve benzeri yükümlülüklerinin belirli bir oranda merkez bankası nezdinde tutulmasıyla uygulanan bir para politikası aracıdır (Alper ve Tiryaki, 2011:1).

Türkiye’de 1211 sayılı yasa ile TCMB, zorunlu karşılıklarla ilgili esasları belirlemiştir. Buna göre TCMB kanununun 40.maddesine göre, vadesiz, ihbarlı mevduatlar, özel cari hesaplar, vadeli mevduatlar/katılma hesapları, mevduat/katılım fonu dışındaki diğer yükümlülükler zorunlu karşılığa tabi tutulmuştur. 17 Aralık 2010 yılında yapılan değişiklikle, bankaların birbirleriyle ve TCMB ile gerçekleştirdikleri repo işlemlerinden sağlanan fonlar dışında kalan yurt içi ve yurt dışı tüm repo işlemlerinde sağlanan fonlar da zorunlu karşılık işlemlerine tabi tutulmuştur. Zorunlu karşılıkların süresinde tesis edilmemesi, eksik veya yanlış tesis edilmesi durumunda, eksik ve yanlış beyan eden finansal kuruluşlar hakkındaki cezai işlem yapılması konusunda TCMB yetkilidir.

Zorunlu karşılıklar geçmişten günümüze kadar genel olarak üç temel amaç için kullanılmıştır. Bunlar *ihtiyat, likidite yönetimi ve parasal kontrol* amaçlıdır. Bu amaçlardan en uzun süreli ve yaygın kullanıma biçimi ihtiyat amaçlı olanıdır. Merkez bankalar aşırı ve hızlı likidite çıkışının olduğu dönemlerde, bankaların böyle durumlarda olumsuz etkilenmemesi için mevduatlarının belli bir oranını karşılık olarak kendi bünyesinde tutmaktadır. Böylelikle zorunlu karşılıklar likidite ve ödeyebilme gücü risklerine karşı sigorta görevi üstlenmektedirler. Zorunlu karşılıkların ihtiyati amaçla kullanılması merkez bankasının bu ihtiyacını başka araçlarla (sermaye yeterlilik ve likidite yönetimi, açık piyasa işlemleri, mevduat sigortası vb.) etkin bir şekilde karşılamasından dolayı etkisini yitirmektedir.

Zorunlu karşılıklar likidite yönetimi amacıyla da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Fiyat istikrarını sağlamak ve enflasyonu düşürmek amacıyla kısa vadeli faizleri artırarak önlem almaya çalışmak, sermaye akımlarının hızlı olduğu dönemlerde ülkeye daha fazla döviz girmesine, ülke parasının değerlenmesine ve finansal sistemin bu durumdan zarar görmesine neden olabilir. Bu nedenle merkez bankası kısa vadeli faiz oranlarını kullanmak yerine zorunlu karşılık oranlarını artırarak hem ülkeye aşırı sermaye girişini önler hem de fiyat istikrarının sağlayabilir (Şimşek, 2012:8). Yine birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de zorunlu karşılıkların günlük değil dönemsel ortalama olarak tesis edilmesi likidite şoklarına önlem alınması açısından da son derece yararlı olmaktadır.

Zorunlu karşılıkların kullanılması gerekçelerinden üçüncüsü olan parasal kontrol ise merkez bankasının, finansal sistemin likidite açığı ya da fazlasını kontrol etmek amacıyla kullandığı bir yöntemdir. Parasal kontrol amacıyla zorunlu karşılıkların politika aracı olarak kullanılması, sermaye akımlarının güçlü olduğu dönemlerdeki likidite riskinin ortadan kaldırdığı gibi, ülke ekonomisindeki iç talebin ayarlanması, cari açık gibi olumsuzlukların ve döviz ihtiyacındaki belirsizliklerin de ortadan kaldırılmasına katkı sağlamaktadır.

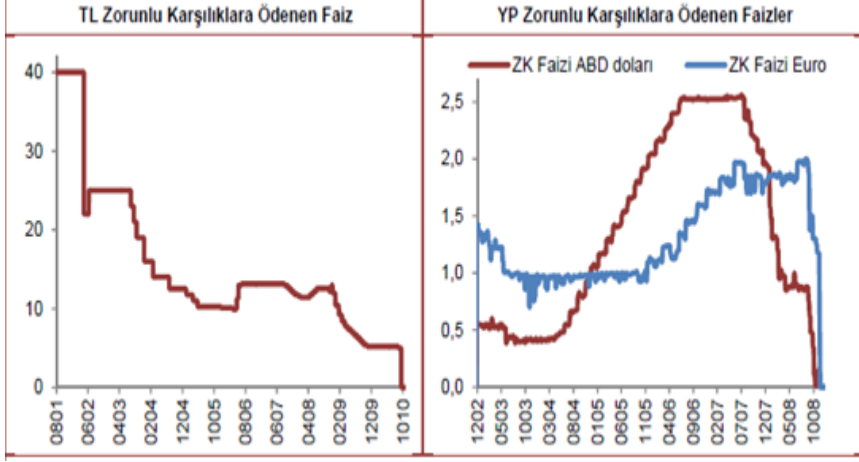
Enflasyon rejimi hedeflemesinde zorunlu karşılıkların ülke ekonomisine etkisi maliyet ve likidite kanalları üzerinden çalışmaktadır (Başçı ve Kara, 2007:6). Temel olarak maliyet kanalı, merkez bankasının zorunlu karşılıklar oranını artırıp azalması nedeniyle bankaların mevduat ve kredi faizleri arasındaki farkın açılıp kapanması yönünde etkilemektedir. Likidite kanalı ise, zorunlu karşılık oranlarının artması sonucu bankaların bu ihtiyacını ikame etmek için merkez bankası fonlarına ihtiyaç duyması şeklinde çalışmaktadır (Çöndür ve Bölükbaşı, 2013:180)

Maliyet kanalının düzgün çalışabilmesi için, zorunlu karşılıklara tabi yükümlülöklere faiz ödemesi yapılmaması ön koşul olmakla birlikte yeterli bir koşul değildir. Faiz ödemesi yapılsa bile yapılan faiz ödemelerinin piyasa faiz oranının oldukça altında yer alması gerekmektedir. Yine bankaların gönüllü olarak tuttıkları mevduatın, tutmak zorunda oldukları zorunlu karşılıklar miktarından fazla olmaması gerekmektedir.

Zorunlu karşılık tutulması sonucu katlanılması gereken maliyetin hangi oranda banka hangi oranda mevduat sahipleri tarafından paylaşılacağı ile ilgili birçok çalışma yapılmış, ancak bu konuyla ilgili kesin bir söylenmesi mümkün olmamıştır. Zorunlu karşılık oranlarının düşürölmesi, ya da zorunlu karşılıklara faiz ödenmesi yapılması durumunda bankanın mevduatlara vereceği faiz oranı artmakla birlikte, kredilerde hangi yönde etki edeceği belirsizliğini korumaktadır.

Türkiye’de 2001 yılından itibaren yürürlükte olan TL zorunlu karşılığa faiz ödemesi, Ekim 2010’da; 2002 yılından itibaren yürürlükte Yabancı Para zorunlu karşılığa faiz ödemesi uygulaması ise Aralık 2008’de yürürlükten kaldırılmıştır. Türk Lirası zorunlu karşılığa faiz ödemesi bir dönem TL mevduat ağırlıklı faiz oranı, sonraki dönemlerde ise TCMB borç verme faiz oranı baz alınarak hesaplanmıştır. Yabancı para zorunlu karşılıklara ödenen faiz oranı ise uluslar arası piyasalarda oluşan bankalar arası faizler baz alınarak hesaplanmıştır. Genel olarak zorunlu karşılıklara ödenen faiz oranları piyasa faiz oranlarının altında tutulmuştur. Faiz ödemesinin olduğu dönemlerdeki Türk Lirası ve Yabancı paraya ödenen faiz oranları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Ünalmiş ve Ünalmiş, 2015:4).

Şekil 1: 2010 Yılı ve Öncesinde Zorunlu Karşılıklara Ödenen Faizler(%)



Kaynak: Ünalnış ve Ünalnış, 2015:4

Şekil 1’de gösterilen faiz oranları nedeniyle bankaların zorunlu karşılık bulundurmaktan dolayı katlanmış oldukları maliyetler birbirinden farklıdır. Bankalar bazı dönem zorunlu karşılıklara faiz ödenmesi, bazı dönemlerde faiz ödenmemesinden dolayı maliyete göre düzeltilmemiş zorunlu karşılıklarından ziyade maliyete göre düzeltilmiş zorunlu karşılık oranlarını kullanmayı tercih etmiştir. Düzeltilmiş zorunlu karşılık oranları, düzeltilmemiş zorunlu karşılık oranlarına göre hem daha hareketli hem de seviye olarak farklı olabilmektedir.

Zorunlu karşılıkların maliyet etkisine göre düzeltilmesi için aşağıdaki gibi bir formül türetilmiştir. Zorunlu karşılık oranının sıfırdan farklı olması durumunda mevduatın tamamı kredi olarak verilemeyeceğinden dolayı birim mevduatın maliyeti, mevduat faiz oranından yüksek olmaktadır. Buna göre zorunlu karşılığa faiz ödenmemesi durumunda banka açısından birim mevduat maliyeti,

$$\frac{\text{Mevduat Faizi}}{1 - ZK Oranı}$$

Zorunlu karşılıklara faiz ödenmesi durumunda;

$$\frac{\text{Mevduat Faizi} - ZK Oranı * ZK Faizi}{1 - ZK Oranı}$$

olarak değişmektedir. Bu maliyetlerden yola çıkılarak, formül maliyet etkisi dikkate alınarak;

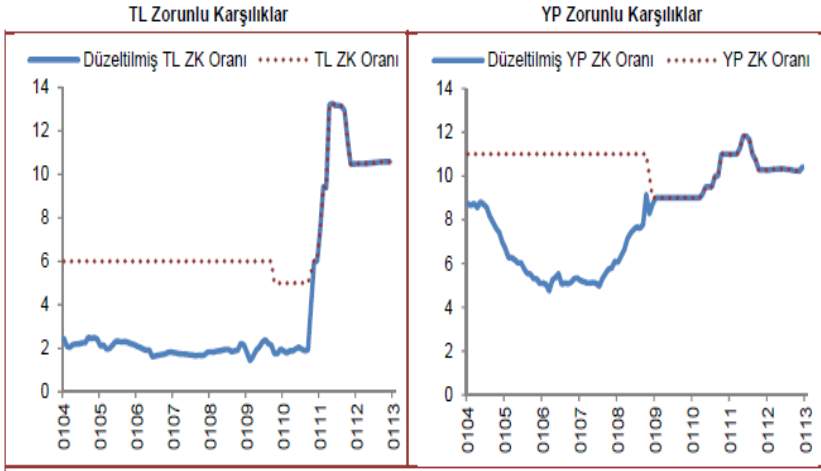
$$\frac{\text{Mevduat Faizi}}{1 - \text{Düzeltilmiş ZK Oranı}} = \frac{\text{Mevduat Faizi} - \text{ZK Oranı} * \text{ZK Faizi}}{1 - \text{ZK Oranı}}$$

denklik elde edilmiştir. Merkez bankası, zorunlu karşılıklara faiz ödemesi olmasaydı, bankaların maliyet açısından faiz ödenen durum ile aynı koşulda olmasını sağlayacak bir zorunlu karşılık oranı açıklayabilir. Böyle bir durumda; düzeltilmiş bir zorunlu karşılık aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir;

$$\text{Düzeltilmiş ZK Oranı} = 1 - \frac{1 - \text{ZK Oranı}}{1 - \text{ZK Oranı} * \left(\frac{\text{ZK Faizi}}{\text{Mevduat Faizi}}\right)}$$

Aşağıdaki şekilde zorunlu karşılık oranları maliyet etkisine göre düzeltilerek gösterilmiştir.

Şekil 2: Faiz Maliyet Etkisine Göre Düzeltilmiş Zorunlu Karşılıklar(%)



Kaynak: Ünalnış ve Ünalnış, 2015:6

Şekil 2'ye göre düzeltilmiş zorunluluk karşılık oranlarının, düzeltilmemiş zorunlu karşılıklara göre oldukça düşük görülmektedir. Ancak faiz ödemelerinin kaldırıldığı 2010 yılından itibaren düzeltilmiş zorunlu karşılık oranlarında da gözle görülür bir artış olmuştur.

Merkez bankasının fiyat istikrarını sağlamak için, kısa vadeli faizleri değil, parasal hedefler vasıtasıyla para politikasını yürüttüğü durumlarda zorunlu karşılıklar oranında yapacağı ayarlamalar ile bankaların mevduatlarının ne kadarını kredi olarak verebileceği ayarlayabilmektedir. Kredi miktarının kontrol edilmesi hem iç talebin, hem de yatırımların hızı

ve sürdürülebilir bir büyüme açısından son derece önemlidir. Bankalar zorunlu karşılık oranlarının artması ve zorunlu karşılıklara faiz ödenmemesi durumunda ihtiyaç duyacakları likiditeyi merkez bankası fonlarından sağlayacakları için, sık sık kısa vadeli merkez bankası fonlarına ihtiyaç duyacak bu da bankaların vade uyumsuzluğuna düşmesine neden olacaktır. Yine bankaların merkez bankası fonlarına başvurup başvurmamalarına neden olan göstergelerden bir tanesi merkez bankasının uygulamış olduğu politikalarıdır. Merkez bankası faiz koridorunu geniş tutarak piyasa faizinin politika faizi olan bir hafta vadeli repo faizinin etrafında aşırı dalgalanmasına izin vermesi faiz riskine neden olmaktadır. Bu durumda bankalar kredi faiz oranlarını artırarak mevduat kredi faizi arasındaki farkın açılmasına neden olmaktadır.

Merkez bankası, son dönemde bankaların faiz risklerini azaltmak ve finansal istikrarın sağlanabilmesi için yükümlülüklerin vadesine göre zorunlu karşılıklara farklı oranlar belirleme uygulamasına gitmiştir. Bu durum da çekirdek yükümlülük dışındaki yükümlülüklere yüksek oran belirlenerek bankaların çekirdek yükümlülüklerine önem vermelerine imkan sağlamıştır.

3. Faiz Koridoru

2008 Küresel kriz sonrası gelişmiş ülkelerin ekonomisinde uygulanan genişletici para politikaları sonrası, makro-ekonomik risk iştahı artmış ve gelişmiş ekonomilerdeki likidite fazlası faiz oranlarının daha yüksek olduğu gelişmiş ekonomilere doğru yönelmiştir.

Küresel krizin etkisinin azalmasıyla birlikte TCMB, temel amacı olan fiyat istikrarı sağlamanın yanı sıra finansal istikrarı sağlamak ve sermaye akımı oynaklıklarını önlemek amacıyla geleneksel olarak kullanmış olduğu faiz koridorunu politika faizinin etrafında asimetrik şekilde dalgalanmasına izin vermek suretiyle makro ihtiyati bir araç olarak da kullanmaya başlamıştır. Merkez bankası bu kullanım yöntemi ile faiz koridoru aralığı geniş tutarak piyasa faizinde belirsiz yaratmak nedeniyle faizde bir indirim yapmadan sıkı para politikası uygulamış olmaktadır. Uygulanan faiz koridoru yöntemiyle hem gelişmiş ülkelere sermaye akımının sınırlandırılması amaçlanmakta, hem de faiz indirimi yapılmayarak kredilerin kolay kullanımına izin verilmeyerek, iç talebin aşırı artmasının önüne geçilerek fiyat istikrarının da sağlanması amaçlanmıştır.

2010 yılı öncesi kullanılan faiz koridoru pasif bir şekilde kullanılmış, 2010 yılı sonrası faiz koridoru, likidite yönetimi, zorunlu karşılıklar ve ROM ile birlikte aktif bir para politikası aracı olarak kullanılmıştır (Binici, Erol, Kara, Özlü ve Ünalı, 2013:2).

Faiz koridorunun aktif bir şekilde kullanılmasıyla birlikte iktisat yazınında birçok ampirik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesi

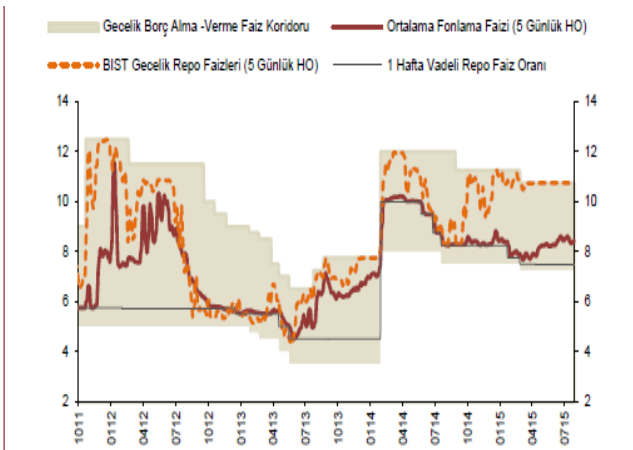
de kredi arzı ve kredi verme iştahında önemli bir gösterge olan kredi faizi ile mevduat faiz arasındaki farka uygulanan asimetrik faiz koridoru uygulamasının bir etkisinin olup olmadığıdır. Binici ve diğerlerinin (2013) yapmış olduğu ampirik çalışmaya göre asimetrik faiz koridorunun, geleneksel enflasyon hedeflemesi rejimi uygulamalarından farklı olarak kredi-mevduat faiz farkını etkilemek yoluyla makro ihtiyati bir araç olarak kullanılabilceğine işaret etmişlerdir (Binici vd. 2013:15).

2010 yılı sonlarından itibaren merkez bankasının kısa vadeli faizlerini tek başına kullanmak yerine zorunlu karşılıklar, faiz koridoru, ROM ve likidite yönetimini etkin kullanmak gibi birden fazla araçtan oluşan araç bileşimi kullanılmıştır. Bu nedenle bu araç bileşimlerinin eş güdümlü olarak nasıl kullanıldığını anlamak için kısa vadeli faizin ve fonlamanın nasıl yapıldığını anlamamız gerekmektedir.

Geniş faiz koridoru, küresel oynaklık dönemlerinde fiyat istikrarı ve finansal istikrar ödünleşmesini hafifletmek için TCMB tarafından aktif olarak kullanılan bir araçtır (Kara, 2015:2). Bu doğrultuda, 2010 yılının sonlarından itibaren merkez bankası faiz koridorunu genişleterek, piyasa faizinde bir belirsizlik yaratmıştır (İçelloğlu, 2017:28). Böylece hem yurt dışı kaynaklı sermaye akımının ülkeye girişi yavaşlatılmış hem de ülke içindeki bankaların faiz belirsizliğinden kaynaklanan faiz riski nedeniyle fon elde etme maliyeti artırılarak, kredi verme konusunda gönülsüz davranması sağlanarak sıkı bir para politikası uygulanmıştır.

TCMB, 2010 yılından itibaren geniş faiz koridoru ile aktif likidite politikasının bir arada kullanıldığını bir para politikası tasarlamıştır (Kara, 2015:2).

şekil 3: TCMB Faizleri ve BIST Bankalararası Gecelik Faizi (%)



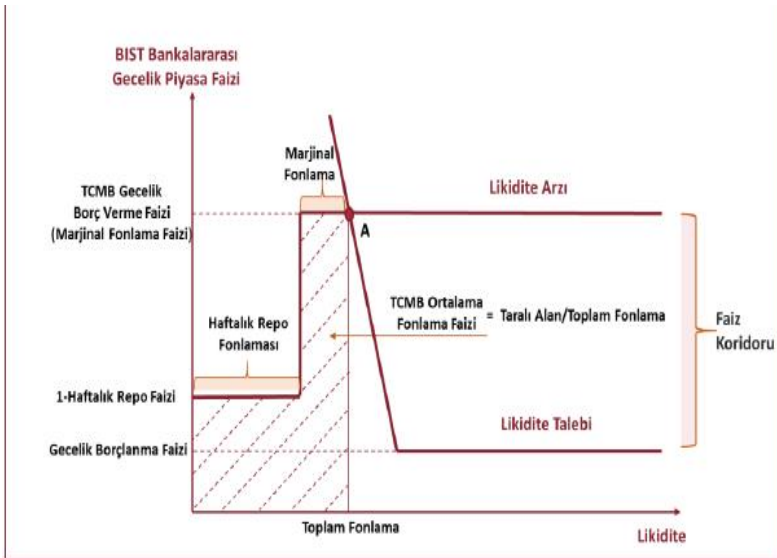
Kaynak: Kara, 2015:2

Şekil 3'te, Merkez bankasının 2011 yılından itibaren uyguladığı gecelik borçlanma ve borç verme faiz oranlarından oluşan faiz koridorunu ve bu koridor içinde yer alan bir hafta vadeli repo faizi (politika faizi) ve gecelik piyasada oluşan faiz oranlarını göstermektedir. Geleneksel bir faiz koridorunda kısa vadeli faiz oranları benzer bir şekilde hareket ederken, geniş faiz koridorunda politika faiz oranı ile gecelik piyasada oluşan faiz oranının aynı yönde hareket etmediği, hatta ters yönde hareket ettiği gözükmektedir.

Enflasyonu hedeflemesi yapan, dalgalı döviz kuru rejimi uygulayan ülkelerde temel para politikası aracı kısa vadeli faizlerdir. Merkez bankaları, kısa vadeli faiz oranlarını belirlemek için ülkeler arasında farklı uygulamalar olmasına rağmen genellikle kendi bilanço yapılarını değiştirerek gerçekleştirirler. Merkez bankaları bilançolarını doğrudan bono vb. varlıkları satın alma ya da satma yoluyla gerçekleştirebildikleri gibi finansal kurumlara kısa vadeli borç (likidite) verilmesi şeklinde de gerçekleştirebilirler. TCMB, bu işlemleri 14 Nisan 2010 yılında yayınladığı çıkış yolu stratejisiyle birlikte bir haftalık ve gecelik repo işlemleriyle yapmaktadır.

TCMB, 2001 krizinden 2008 küresel krizin etkisinin hafiflediği 2010 yılına kadar piyasada likidite fazlası olması nedeniyle referans faiz olarak uyguladığı faiz, faiz koridorunun alt bandında yer alan borçlanma faiz oranı olurken, 2010 yılından itibaren piyasaya net borç verici konumunda olduğundan politika faizi daha önemli bir konuma gelmiştir.

Şekil 4: Kısa Vadeli Faizlerin Belirlenmesi



Kaynak: Kara, 2015:4

Şekil 4'te dikey eksen faizler, yatay eksen ise kısa vadeli likidite miktarını göstermektedir. Arz ve talep eğrileri finansal sistemin net likidite arz ve talebini yansıtmaktadır. Her bankanın likidite durumu heterojen yapıya sahip olmasına rağmen genel olarak sistemde likidite açığı vardır. TCMB, finansal sistemi bir haftalık repo ve gecelik borç verme (marjinal fonlama) ile fonlamaktadır. Merkez bankası piyasanın ihtiyacının tamamını karşılayamadığı için arz eğrisi basamak şekli almaktadır. Talep eğrisi ise bankaların kısa vadeli likidite talebini göstermektedir. Piyasa faiz oranları arttıkça fon talebi azalacağından talep eğrisi negatif eğimlidir. Piyasa faizi merkez bankasının gecelik borçlanma faizinin altına inemeyeceğinden, bu seviyeden itibaren talep eğrisi yataylaşmaktadır.

Piyasa faiz oranı diye ifade edilen faiz oranı BİST Bankalararası repo-ters repo pazarına eş değer kabul edilmektedir. Piyasa faiz oranı arz ve talep eğrisinin kesiştiği A noktasında oluşmaktadır. Merkez bankası 2010 yılından itibaren sıkı bir para politikası uygulayarak, finansal sistemin fon ihtiyacının tamamını karşılamadığı için piyasa faiz oranı genellikle merkez bankası gecelik borç verme faiz oranı olan faiz koridorunun üst bandında oluşmaktadır (Marjinal fonlama faiz oranı-Ağustos 2015 itibarıyla % 10.75) (Kara, 2015:5). TCMB, piyasanın ihtiyacı olan fon miktarının tamamını bir hafta vadeli repo ihalesi ile karşılamış olsaydı bu seviyede piyasa faizi oluşur ve bu oran "politika faiz oranı" olarak nitelendirilebilecektir.

Aktarım mekanizması açısından bakıldığında kısa vadeli faizler karşımıza iki şekilde çıkmaktadır. Bunlar merkez bankasının gecelik ya da haftalık olarak yapmış olduğu repo ihaleleri ile belirlediği "TCMB ortalama fonlama faizi", ikincisi ise merkez bankasının piyasa ihtiyacının tamamını karşılamamasından dolayı, bankalararası repo -ters repo piyasasında oluşan "Bankalararası gecelik faizi" dir. TCMB Ortalama fonlama faizi, merkez bankasının kontrolünde ağırlıklı fonlama faiz oranını temsil etmekte olup; bankaların fonlamalarının önemli bölümünü teşkil ettiği için kredi-mevduat faiz oranlarının belirlenmesinde son derece büyük öneme sahiptir. Bankalararası gecelik faizi, merkez bankasının fonlamadığı likidite açığının bankaların kendi aralarında yaptığı fon transferleri ile gerçekleştiği için varlık fiyatlamalarında daha çok öneme sahiptir.

Faiz koridorunda yer alan faiz oranlarından tek bir kısa vadeli faiz oranı tespit edilmesi istenirse bu faiz oranı, TCMB ortalama faiz oranı ile Bankalararası gecelik faizi arasında yer alacaktır. Hangi faiz oranına yakın yer alacağını ise merkez bankasının piyasayı hangi oranda fonlayacağına ve uygulayacağı para politikasına bağlıdır.

TCMB, faizleri sabit tutarak fonlama kompozisyonu değiştirerek ya da fon kompozisyonunu değiştirmeden faizleri değiştirmek suretiyle sıkı para politikası işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.

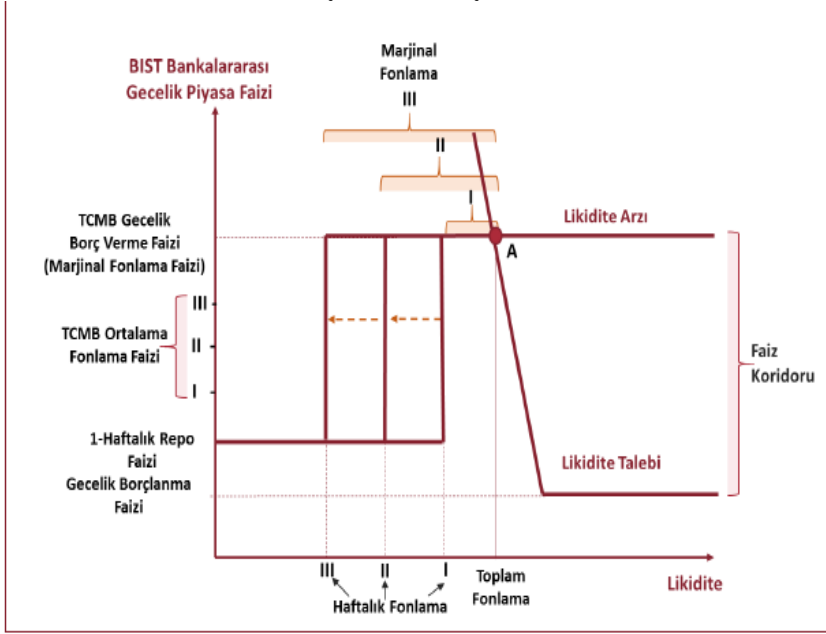
Tablo 2: Kısa Vadeli Faizler, TCMB Fonlama Kompozisyonu ve Para Politikası Duruşu

Marjinal Fonlama Faizi	1 Haftalık Repo Faizi	Haftalık Fonlamanın Toplam İçindeki Payı	Ortalama Fonlama Faizi	Gecelik Piyasa Faizi	
I	10,75	7,5	80%	8,2	10,75
II	10,75	7,5	70%	8,5	10,75
III	10,75	7,5	60%	8,8	10,75

Kaynak: Kara, 2015:8

Tablo 2’de Likidite politikasının önemini göstermek için kısa vadeli faiz oranları değiştirmeden, TCMB’nin haftalık fonlamanın toplam içindeki payının değiştirilerek para politikası duruşu ele alınmıştır. Bu yönteme göre merkez bankası finansal sistemin ihtiyaının belli bir oranını haftalık repo ihalesi yöntemiyle, geri kalan kısmı marjinal fonlama faizi ile karşılamaktadır. Örneğin birinci durumda %80 bir hafta vadeli repo, %20’si marjinal fonlama ile yapıldığı durumda $(0,80 * \%7,5 + 0,20 * \%10,75 = \%8,20)$ ortalama fonlama faizi %8,20 olmaktadır. Fonlamada bir hafta vadeli repo ihalesinin payı azaltıldığında üçüncü durumda ortalama fonlama faizi %8,80 $(0,60 * \%7,5 + 0,40 * \%10,75 = \%8,80)$ olmaktadır. Özetle kısa vadeli faiz oranları değiştirilmeden bir hafta vadeli repo ihale kompozisyonu değiştirilerek fonlamanın maliyeti artırılıp sıkı para politikası uygulanabilmektedir (Kara, 2015:8).

Şekil 5: Fonlama Kompozisyonunun Değiştirilmesi Yoluyla Politika Duruşunun Sıkılaştırılması



Kaynak: Kara, 2015:9

Şekil 5'te, Tablo 2'de belirtilen fonlama kompozisyonundaki değişikliklerin arz-talep eğrisini nasıl etkilediği gösterilmektedir. Kısa vadeli faiz oranları değiştirilmeden, TCMB'nin fonlama kompozisyonları birinci durumdan üçüncü duruma değiştirildiğinde marjinal fonlama miktarı arttığı için, arz eğrisi sol tarafa kaymakta ve daha da dikleşmektedir. Marjinal fonlama oranı sabit kaldığı için Arz eğrisi ile Talep eğrisi yine A noktasında kesişmekte ve gecelik borç verme faiz oranı aynı seviyede kalmaktadır (Kara, 2015:9).

TCMB, kısa vadeli faizleri değiştirmek suretiyle de parasal durumu sıkılaştırabilmektedir. Bu yöntem de bir hafta vadeli repo ihale faizlerinin oranları ve ihale miktarı değiştirilerek ortalama fonlama oranı aynı seviyede tutularak parasal sıkılaştırma duruşu sergilenmektedir.

Tablo 3: Kısa Vadeli Faizler, TCMB Fonlama Kompozisyonu ve Para Politikası Duruşu

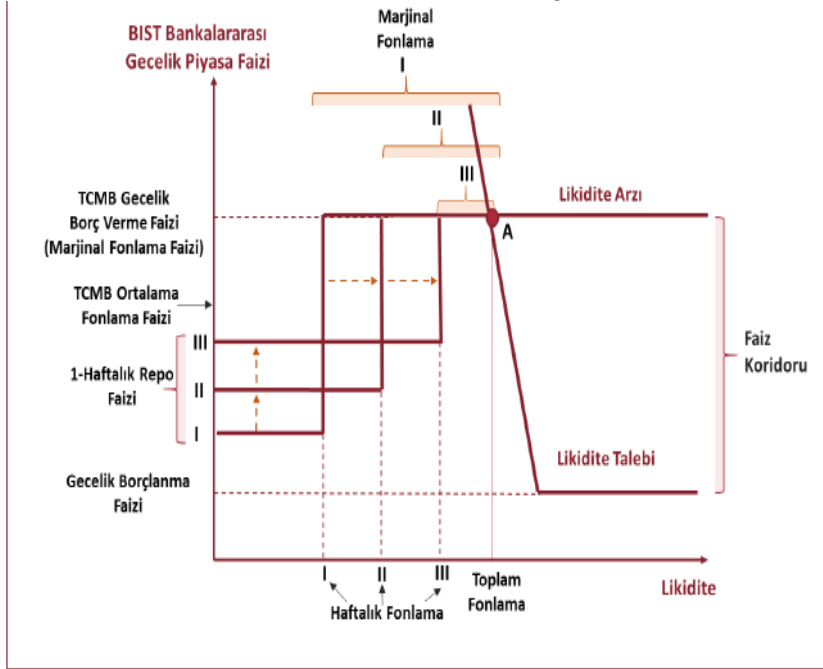
Marjinal Fonlama Faizi	1 Haftalık Repo Faizi	Haftalık Fonlamanın Toplam İçindeki Payı	Ortalama Fonlama Faizi	Gecelik Piyasa Faizi	
I	10,75	7,5	70%	8,5	10,75
II	10,75	7,75	75%	8,5	10,75
III	10,75	8,0	82%	8,5	10,75

Kaynak: Kara, 2015:9

Tablo 3’te TCMB, bir hafta vadeli repo faiz oranını kademeli olarak 25 baz puan artırmış, marjinal fonlama faiz oranı sabit tutulmuş ancak bir hafta vadeli repo faizi ile fonlama oranı da kademeli olarak artırılmıştır. Bu durumda bir hafta vadeli reponun maliyeti daha düşük ancak toplam fonlamadaki payı daha fazla olduğu için ortalama fonlama faizi değişmemektedir.

$$[[(0,70*7,5)+(0,30*10,75)] = [(0,82*8)+(0,18*10,75)] \text{ yani } \%8,5]$$

Şekil 6: Sıkı Para Politikasının Faiz Oranları Değiştirilerek Elde Edilmesi



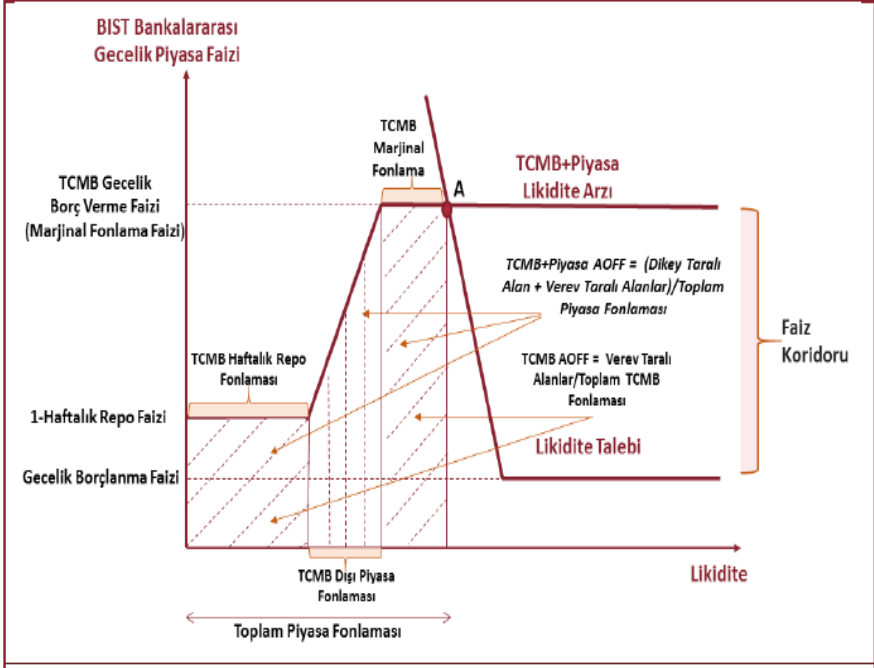
Kaynak: Kara, 2015:10

Şekil 6'da tablo 3'te belirtilen fonlama kompozisyonu ve faiz oranlarındaki değişimin piyasadaki arz-talep eğrisine etkisi gösterilmektedir. Talep eğrisinde değişme olmaması, piyasadaki likidite ihtiyacının merkez bankasının fonlama kompozisyonu ile ilgili olmamasından kaynaklanmaktadır. Arz eğrisinin alt kısmının kademeli olarak yukarı kayması bir hafta vadeli repo ihale faizlerindeki artıştan, üst kısımdaki sağa doğru kayma ise marjinal faiz oranında fonlama oranının azalmasından kaynaklanmaktadır. Piyasadaki likidite ihtiyacının tamamı merkez bankası tarafından karşılanmadığından arz ve talep eğrisi üç durumda da A noktasında kesişmektedir (Kara, 2015:11).

TCMB, farklı vadelerdeki faiz enstrümanlarını bir arada kullanmasından dolayı efektif fonlama faizi merkez bankasının piyasayı farklı faizlerin ağırlıklı ortalaması şeklinde hesaplanmaktadır (TCMB AOFF). Ancak merkez bankası piyasanın likidite ihtiyacının tamamını fonlamadığı için finansal araçlar likidite ihtiyacının bir kısmını bankalararası repo –ters repo piyasasından sağlamaktadır. Bu nedenle piyasa faizi, TCMB AOFF'den oldukça farklılaşabilmektedir. Bu nedenle kısa vadeli faiz olarak, piyasada oluşan faizi de kapsayan TCMB+Piyasa AOFF kullanılmaya başlanmıştır (Ünalınış, 2015:3).

Türkiye'de piyasalar 2010 yılından itibaren likidite açığı içerisindedir. Merkez bankası fiyat istikrarının korumak hem de finansal istikrarı sağlamak için finansal piyasaların likidite ihtiyacının tamamını karşılamayarak sıkı bir politika duruşu sergilemiştir. Bu nedenle kısa vadeli piyasa faizi 2010 yılı öncesinin aksine faiz koridorunun üst bandı üzerine yakın olan marjinal fonlama faiz oranı seviyesinde gerçekleşmiştir (Yücememiş, Alkan ve Dağlıdır, 2015:464).

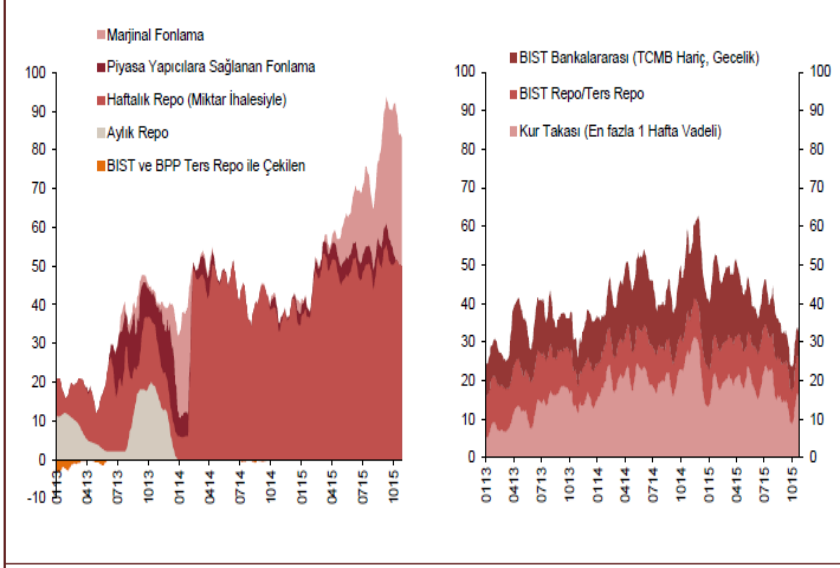
Şekil 7: TCMB+Piyasa AOFF ve Piyasalar İçin Efektif Maliyet



Kaynak: Ünalı, 2015:4

Şekil 7’de dikey ekseninde faizler, yatay ekseninde ise likidite miktarı yer almaktadır. Merkez bankası finansal sistemin faiz ihtiyacının bir hafta vadeli repo ihale faizleri ile karşılamaktadır. Ancak finansal sistemin fon ihtiyacı merkez bankası fonları ile sağlanamadığı durumlarda finansal araçlar fon ihtiyaçlarını TCMB dışı kaynaklardan yani Bankalar arası repo-ters repo piyasasından karşılamaktadırlar. Fon talebi arttıkça faiz oranları artacağından likidite arzı da artmakta olup arz eğrisi yukarı yönlü pozitif olmaktadır. Yine finansal piyasaların ihtiyacı karşılanmazsa finansal araçlar fon ihtiyaçlarını, nihai borç verici olan TCMB’den marjinal fonlama yöntemiyle karşılamakta olup, bu seviyeden itibaren arz eğrisi yatay hale gelmektedir. Grafiğe göre TCMB+Piyasa AOFF, TCMB’nin karşıladığı fon ihtiyacı ile piyasanın karşıladığı fon ihtiyacının ağırlıklı ortalamasından oluşmaktadır.

Şekil 8: Bankaların Para Piyasalarındaki Temel Finansal Kaynakları



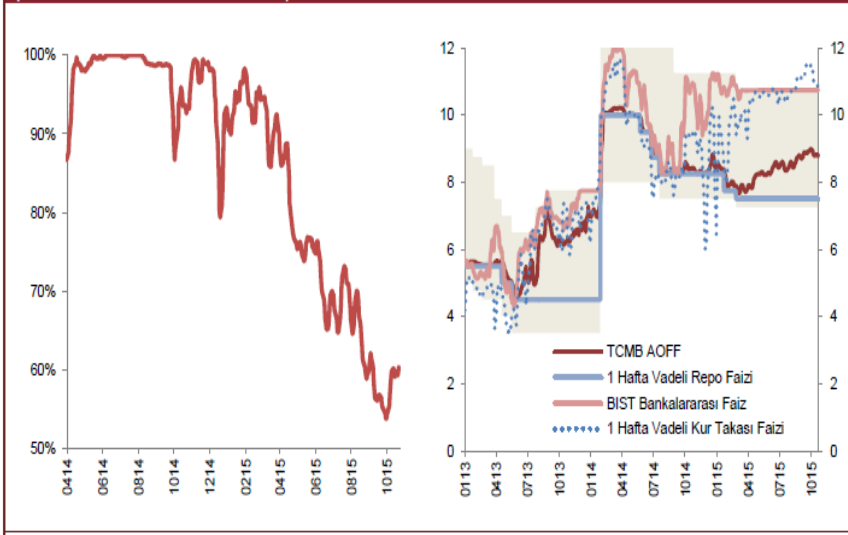
Kaynak: Ünalnış, 2015:6

Şekil 8'e göre Finansal araçların TCMB'den ve TCMB dışındaki piyasalardan fon ihtiyacını ne ölçüde karşıladığını göstermektedir. TCMB'den marjinal fonlama ile ihtiyacın karşılanması 2015 yılından itibaren bir artış göstermekte, haftalık repo ihalelerinde ise yatay bir hareket gözlenmektedir. Bu durum 2015 yılından itibaren finansal sistemin fon ihtiyacının arttığını göstermektedir.

TCMB dışındaki piyasalar ise BİST Bankalararası Repo-Ters Repo Piyasası, BİST Repo-Ters Repo Piyasası ve Kur Takası(Swap) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu ayırımın ilk iki sırasında yer alan piyasalar zorunlu karşılıktan muaf tutulan ve bankalar ile banka dışı finansal aracı kurumların (yatırım fonları ve aracı kurumlar) da işlem yaptığı piyasalardır. Ancak bu piyasalarda işlem gören aracı kurumlara Ocak 2011'den itibaren zorunlu karşılık yükümlülüğü getirilmiştir (Ünalnış, 2015:7).

Bankalar BİST repo-ters repo pazarı yanında kısa vadeli kur takası piyasasını da yaygın bir şekilde kullanmaktadırlar. Kur takası piyasası özellikle yabancı yatırımcıların Türkiye'deki bankaların fon ihtiyaçlarını karşıladıkları önemli bir piyasadır. BİST gecelik faizi, kur takası piyasa faizinin oluşmasında referans teşkil etmektedir. BİST repo-ters repo pazarı ile kur takası piyasası arasındaki en belirgin fark ise bankalar BİST repo-ters repo pazarında gecelik borçlanırken, kur takasında haftalık veya daha uzun vadede borçlanabilmektedir.

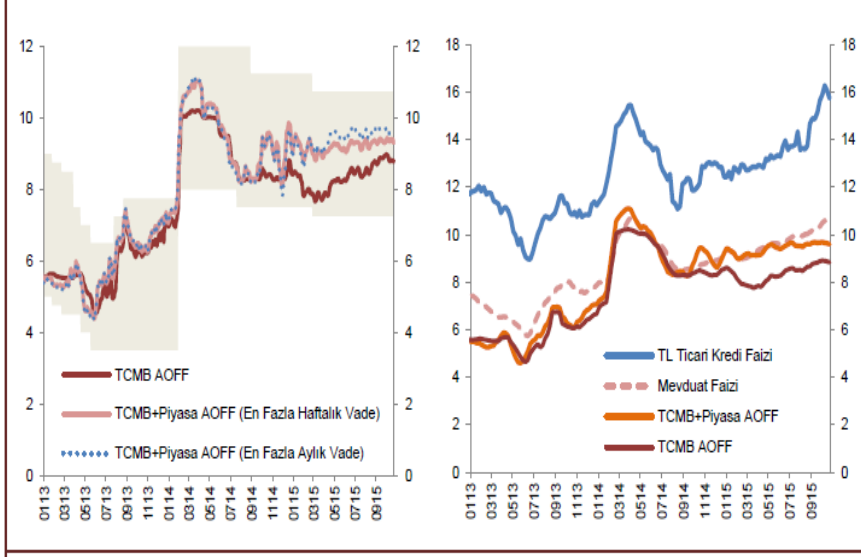
Şekil 9: TCMB Likidite Yönetimi ve Son Dönem Faiz Oranları



Kaynak Ünalnış, 2015:8

Şekil 9 incelendiğinde sol tarafta TCMB'nin bir hafta vadeli repo ihalelerinin fonlama kompozisyonu gösterilmiştir. Buna göre 2014 yılından itibaren uygulanan sıkı para politikası nedeniyle fonlama %60 seviyesine kadar inmiştir. Uygulanan sıkı para politikası neticesinde finansal piyasalar likidite ihtiyacını TCMB dışı kaynaklardan elde etmeye başlamış ve bu nedenle grafiğin sağ tarafındaki verilere göre Bankalararası repo ters repo pazarındaki faiz oranı ile TCMB AOFF birbirinden oldukça farklılaşmıştır. Bankalar ve bankalar dışındaki finansal araçlar TCMB dışı piyasalardan fon ihtiyaçlarını kısa vadelerde ise repo-ters repo pazarından, daha uzun vadelerde ise Kur Takası piyasalarından karşılamaktadırlar.

Şekil 10: TCMB+Piyasa AOFF ve Diğer Piyasa Faizleri İlişkisi



Kaynak: Ünalmış, 2015:9

Şekil 10'da sol tarafta bankaların para piyasalarındaki finansman maliyetleri, sağ tarafta ise bankaların para piyasalarındaki finansman maliyetleri ile kredi mevduat faizlerinin değişimleri gösterilmiştir. Grafiğe bakıldığında sol tarafta TCMB'nin uygulamış olduğu geniş faiz koridoru özelinde 2014 yılına kadar koridor alt banda doğru genişletilmiş daha sonra ROM gibi enstrümanlar yardımıyla döviz kuru volatilitesi ve sermaye akımındaki oynaklıklar önlendikten sonra fiyat istikrarının sağlanması için koridor üst bandında yukarı yönlü bir genişletilme yapılmıştır. 2015 yılına kadar TCMB finansal sistemi fonlarken çok sıkı para politikası uygulamadığı için TCMB+AOFF ile TCMB+Piyasa AOFF paralel hareket ederken finansal piyasanın likidite ihtiyacının arttığı 2015 yılından itibaren bu iki faiz farkı arasındaki fark belirgin bir şekilde artış göstermiştir. Grafiğin sağ tarafına baktığımızda uygulanan sıkı para politikası duruşu neticesinde kredi faizlerinde 2015 yılının başından itibaren bir artış gözlenmiştir. Yine bankaların para piyasaları dışındaki borçlanma yöntemlerinden birisi olan mevduat faizleri ise TCMB+piyasa AOFF ile paralel yönde hareket etmiştir.

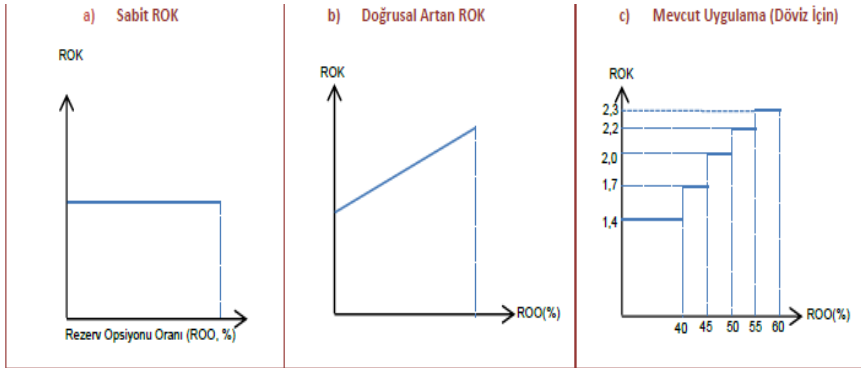
4. Rezerv Opsiyon Mekanizması (ROM)

Rezerv opsiyon mekanizması (ROM), Türk Lirası zorunlu karşılıkların bir kısmının yabancı para ve altın cinsinden tutulmasına izin veren bir uygulamadır (Alper, Kara ve Yörükoğlu, 2012:2). Bu uygulamada birim TL zorunlu karşılık başına hangi oranda yabancı para veya altın tesis edileceğini gösteren katsayıya ise Rezerv opsiyon katsayısı (ROK) denilmektedir (Kurum ve Oktar, 2019:224).

Rezerv opsiyon mekanizmasının işleyişi şu şekilde çalışmaktadır. TL zorunlu karşılık tutarının 100 TL olduğunu varsayalım, bu zorunlu karşılığın yabancı para(örneğin ABD doları) cinsinden tutulmasına imkan veren oran ise %60 olduğunu kabul edelim, yani 100 TL'nin 60 TL'lik kısmı yabancı para cinsinden tutulabilir. Rezerv opsiyon katsayısı ise 1,40 olsun. (60 TL için $60 \times 1,40 = 84$ TL karşılığı yabancı para cinsinden tesis edilecek) 1 ABD doları kuru = 2.80 TL ise 100 TL zorunlu karşılık için; $100 \text{ TL} \times 0,60 \times 1,40 / 2,80 \text{ TL} = 30$ ABD Doları yabancı para cinsinden $100 \text{ TL} \times 0,40 = 40$ TL'lik kısmı ise Türk Lirası cinsinden tesis edilebilecek ve toplam da 100 TL zorunlu karşılık için (40 TL + $30 \times 2,80 \text{ TL}$) 124 TL tesis edilecektir.

ROK=1 olması durumunda ise 60 TL için $60 \times 1 = 60$ TL karşılığı ($60 / 2,80$) 21,43 ABD doları yabancı para tesis edilebilecek ve toplamda 100 TL zorunlu karşılık için 40 TL + 60 TL = 100 TL zorunlu karşılık tesis edilecektir.† Örnekten de anlaşıldığı gibi ROM kullanımı ROK'a ve ne kadarlık kısmının yabancı para, altın veya TL (Rezerv Opsiyon Oranı) cinsinden tesis edilmesine bağlı olarak değişmektedir.

Şekil 11: ROM kullanımına dair örnek uygulamalar



Kaynak: Alper, Kara ve Yörükoğlu, 2012:2

† Örnek, Alper ve Diğerlerinin eserindeki örnek referans alınarak yazar tarafından güncellenerek geliştirilmiştir.

Şekil 11'de ROM, Rezerv opsiyon oranı ve ROK'taki değişikliklere göre nasıl kullanıldığını göstermektedir. Birinci şekilde Rezerv opsiyonu hangi oranda kullanılırsa kullanılsın ROK'un değişmediğini göstermektedir. İkinci şekilde ise Rezerv opsiyon oranı ile doğru orantılı olarak ROK'un arttığını göstermektedir. Yani Rezerv opsiyon mekanizmasından daha fazla yararlanmak isteyen bankalar daha fazla yabancı para tesis etmek durumundadırlar. Üçüncü şekilde ise TCMB'nin mevcut uygulaması gösterilmekte olup ROM, rezerv opsiyon oranı %5'lik dilimler halinde artırılarak katsayı da buna göre kademeli olarak artırılmaktadır.

Şekil 11'de gösterilen üçüncü şekle göre TL zorunluluk karşılık için %60'lık kısmının yabancı para cinsinden tesis edilmesine imkan tanıyan ROM şu şekilde hesaplanmaktadır:

(Zorunlu karşılığa tabi TL yükümlülük) * (0,40*1,40+0,05*1,7+0,05*2+0,05*2,2+0,05*2,3)

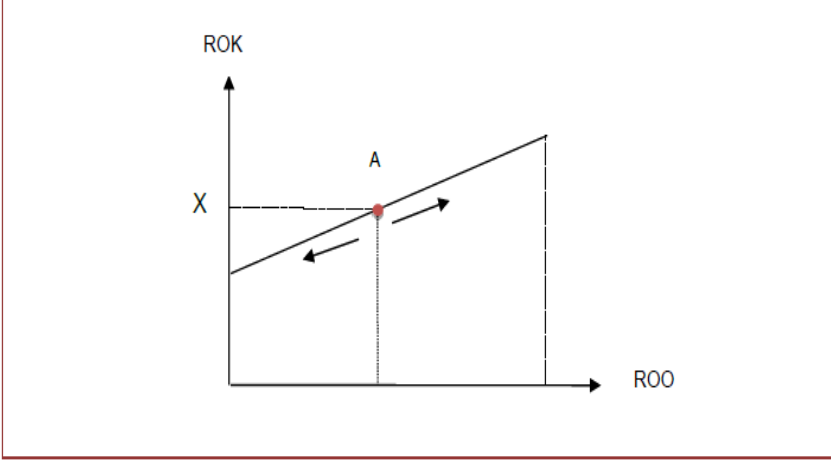
bulunan sonucun, döviz kuruna bölünmesi ile TL karşılığı ne kadar döviz tutulması gerektiği hesaplanmaktadır.

Bankaların ROM'dan ne ölçüde yararlanacağını TL ve Yabancı Para cinsinden sağlanacak kaynakların maliyetleri belirlemektedir. ROK=1 ve bankaların yabancı para elde etmelerinde herhangi bir kısıt yok ise bankalar ROM'dan daha fazla yararlanmakta, ROK yüksek ve yabancı para bulmanın maliyeti yüksek ise bankalar bu mekanizmadan yüksek oranlarda kullanmayı tercih etmemektedir. Bankalar eşik ROK denilen TL cinsi paralar ile Yabancı Para maliyetlerinin birbirine eşit olduğu noktaya kadar ROM'dan yararlanmakta daha yüksek katsayılarla ise bu opsiyonu kullanmamaktadır. Örneğin TL cinsi kaynakların maliyeti %8 ve YP cinsi kaynakların maliyeti %4 (beklenen kur değişimi dahil) ise bankalar için eşik ROK 2 olacaktır. Matematiksel olarak eşik ROK ise şu şekilde ifade edilebilmektedir:

$$ROK^e = \frac{r_t^{TL}}{r_t^{YP} * \frac{E(e_{t+1})}{e_t}}$$

Bu formülde ROK^e eşik ROK'u, r_t^{TL} TL cinsi kaynakların maliyetini, r_t^{YP} yabancı para kaynakların maliyetini, E (e_{t+1})/(e_t) ise döviz kurundaki değişimi göstermektedir. Formülden de anlaşılacağı gibi eşik ROK iki paranın maliyetinin birbirine eşit olduğu oranı göstermektedir.

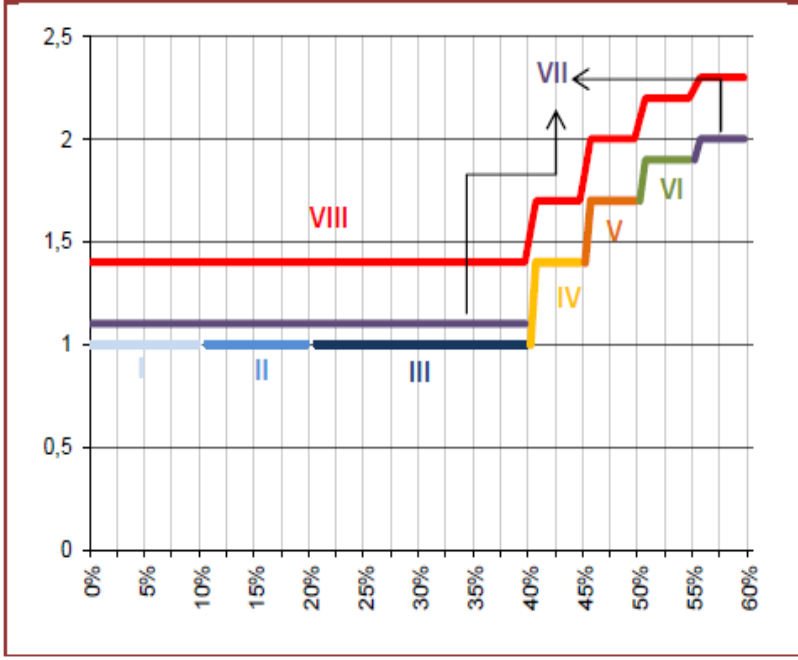
Şekil 12: TL ve YP Maliyetlerinin Göreli Olarak Değişimi ve ROK



Kaynak: Alper, Kara ve Yörükoğlu, 2012:4

Şekil 12’de Optimal ROK ve ROM’un otomatik dengeleyici özelliğinin nasıl çalıştığı gösterilmektedir. ROM sermaye girişinin fazla olduğu dönemlerde, yabancı para maliyeti, yerli para cinsi maliyetine göre düşük olacağı için şekilde A noktasından sağ tarafa doğru kayar ve ROK yükselir. Bu nedenle bankalar ROM’dan daha fazla yararlanır ve ülkeye giren yabancı para TCMB tarafından sterilize edilmiş olur ve böylece TL üzerinde aşırı değerlenme önlenmiş olur. Yabancı sermaye girişinin yavaş olduğu dönemlerde YP cinsinden fon bulmak zor olduğu için TL cinsi kaynaklara göre maliyeti daha yüksek olacağı için A noktası sol tarafa kayar ve ROK düşer ve bankalar optimal ROK düştüğü için zorunlu karşılıklar tesis ederken ROM’dan daha az yararlanır. Böylece TL’nin aşırı değer kaybetmesi önlenmiş olur. Bankaların ROM’un otomatik dengeleyici özelliğinden daha fazla yararlanabilmesi için optimal ROK’un TCMB tarafından belirlenen en yüksek diliminin altında olması ve bu üst dilimin tamamının kullanılmaması gerekir.

Şekil 13: ROM ve İnşa Süreci

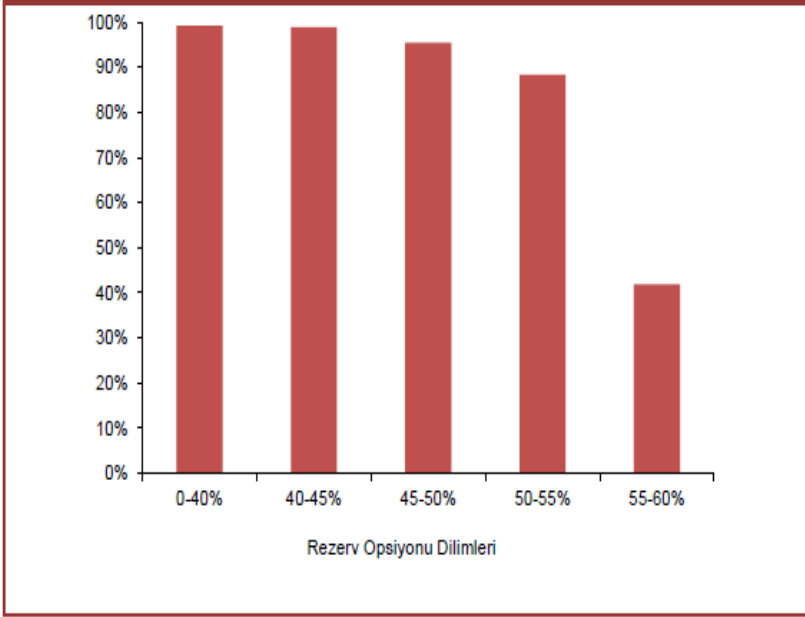


Kaynak: Alper, Kara ve Yörükoğlu, 2012:6

Şekil 13'te TCMB tarafından ROM'un inşaa sürecini göstermektedir. Bu grafiğe göre ROM Eylül 2011 de %10 olarak başlatılmış(I), Ekim ayında bu oran %20 (II) ve Kasım ayında da bu oran %40'a yükseltilmiştir.(III) Haziran 2012'de Rezerv opsiyon oranına %5'lik dilim ilave edilmiş ve ROK 1,40'a yükseltilmiştir.(IV) Sonrasında ROK 1,7 ve 1,9'a ve oranlar da %55'e kadar genişletilmiştir.(V,VI), Son olarak %60'lık olan dilimde ROK 2 olarak belirlenmiş ve alt dilim olan %40 olan orana ait ROK 1,1'e yükseltilmiştir. (VII) Grafiğe göre Eylül ve Ekim 2012'de, tüm dilimlerde ROK sırasıyla 0,20 ve 0,10 şeklinde artırılmıştır (Alper vd, 2012:7) (VIII)

ROM'un otomatik dengeleyici özelliğinin yerine getirebilmesi için ROK'un yüksek belirlenmesi gerekmektedir. ROK'un yüksek belirlenmesi son dilimden bankaların yeterince yararlanmaması anlamına gelecek bu sayede de TCMB, piyasadan döviz çekebilme ya da piyasaya döviz sürebilme imkanı sağlayan otomatik dengeleyici fonksiyonunu ROM yardımı ile yerine getirebilmektedir.

Şekil 14: ROM'un dilimlere göre kullanım oranları

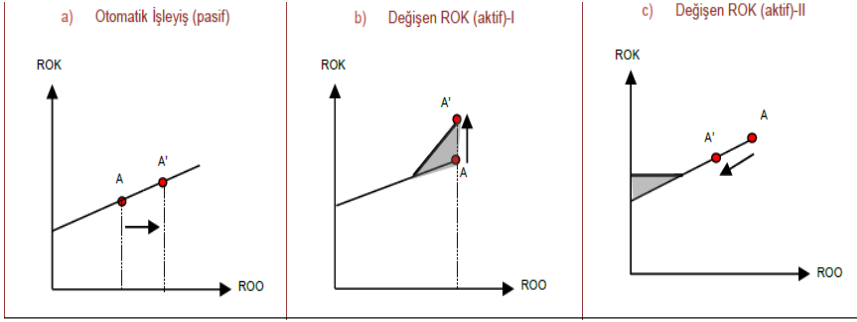


Kaynak: Alper, Kara ve Yörükoğlu, 2012:7

Şekil 14'te bankaların ROM'dan yararlanma oranları Eylül 2012 itibarıyla gösterilmektedir. Buna göre bankalar ROM'un otomatik dengeleyici özelliğinin işleyebilmesi için ROK'un yüksek olduğu dilimlerde bu imkanın tamamını kullanmamaları gerekmektedir, şekilden de bankaların bu dilimlerde bu imkandan tam olarak yararlanmadığı anlaşılmaktadır. Bankaların son dilimde ROM'dan tam olarak yararlanmaması eşik ROK aşıldığından değil bankaların kısa vadeli borçlanma imkanlarından olduğu tahmin edilmektedir (Alper vd. 2012:7)

ROM, sermaye akımlarındaki değişmelere bağlı olarak yurt içi döviz piyasasındaki arz-talep dengesizliklerini ortadan kaldırmak ve maliyeti düşük olan yabancı dövizin ülkeye girmesi nedeniyle yerli paranın değerlendirme baskısı gibi olumsuzlukları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. ROM'un inşa sürecinde otomatik dengeleyici özelliğinin ön plana çıkması için TCMB gerekli teknik düzenlemeleri yapmıştır.

Şekil 15: ROM'un Aktif ve Pasif Kullanımı



Kaynak: Alper, Kara ve Yörükoğlu, 2012:8

Şekil 15'te ROM'un aktif ve pasif olarak nasıl kullanıldığı gösterilmektedir. 15-a grafiğinde sermaye giriş ve çıkışlarına göre ROM'un otomatik dengeleyici olarak nasıl çalıştığı gösterilmekte yani ROM'un pasif kullanımını gösterilmektedir. Şekil 15-b ve 15-c'de ROM'un bankalar tarafından tamamen kullanıldığı durumlarda TCMB tarafından katsayı ve dilimlerin değiştirildiği aktif kullanımını göstermektedir.

Şekil 15-b'de ROM'un uygulanmasında ROK artırılarak bankalar bu imkanın tamamını kullanmaya devam etmesi durumunda TCMB, piyasadan taralı alan kadar döviz çekebilecek ve bankanın TL likidite ihtiyacı değişmeyecektir. Ancak ROK artırılması durumunda artan katsayı eşik ROK'u aşması durumunda optimal ROM kullanımı azaltılırsa bu durumda döviz likiditesinin ne yönde değişeceği TL ve YP kaynakların görece maliyetlerine bağlı olmaktadır. ROM'dan yararlanma imkanının azaltılması her türlü TL likiditesini artırmaktadır.

Şekil 15-c'de ise ROK'un daha düşük olduğu dilimlerde ROK katsayısının artırıldığı durumu göstermektedir. Bankaların borçlanma imkanlarının kolay olduğu bir ortamda TCMB bu uygulaması ile taralı alan kadar YP'yi ROM aracılığıyla piyasadan çekebilmektedir. Bu uygulama ile bankaların TL likiditesinin durumu da değişmemektedir.

ROM, doğrudan döviz alım-satım müdahalelerinden farklı olarak otomatik dengeleyici özelliğe sahiptir, yani bankalar TL ve YP kaynakların görece maliyetlerine göre ROM'dan ne ölçüde yararlanacaklarına kendileri karar verebilmektedir. ROM'un diğer bir avantajı ise bankaların, TCMB nezdinde tuttıkları döviz rezervlerinin bankacılık sektörünün pasif büyüme hızı oranında büyüyecek olmasıdır. Bu da zamanla bankaların rezervlerinin TCMB'nin toplam rezervlerini artırma hızından daha büyük olma potansiyeline sahip olmasıdır (Alper vd., 2012:11)

ROM ve Faiz koridorunun birbirlerinin ikamesi olup olmadığı ekonomi yazınında tartışılmaya başlanmıştır. Faiz koridoru ve ROM her ikisi de sermaye akımı volatilitelerini önlemek amacıyla kullanılmasına rağmen, faiz koridoru, doğrudan portföy kanalı davranışları yoluyla döviz kuru oynaklıklarını etkilerken, ROM; ülkeye giren sermayenin kullanım şeklini değiştirmektedir (Ergin ve Aydın, 2017:73). Bu nedenle ROM, ülkeye giren sermaye akımının yurt içi piyasalar üzerine oluşturduğu oynaklığın azaltılması bakımından faiz koridoruna olan ihtiyacı azaltmıştır (Eroğlu ve Kara, 2017:66). Ancak ROM'un kullanılması faiz koridoruna olan ihtiyacı tamamen ortadan kaldırmamaktadır. ROM yardımıyla piyasadan çekilemeyen döviz faiz koridoru yardımıyla sterilize edilebilmekte bu da ROM ile faiz koridorunun tamamlayıcı nitelikte kullanılabileceğini göstermektedir.

5. Sonuç

2008 Küresel krizi sonrası olumsuz etkilerin yavaş yavaş ortadan kalkması ve gelişmiş ülkelerde uygulanan düşük faiz ile birlikte likidite bolluğu, bu ülkelerdeki sermaye akımlarının Türkiye gibi yüksek faizli ülkelere kaymalarına neden olmuştur. Ani ve kısa süreli bu sermaye akımları ülkelerin finansal sistemlerini bozabilmektedir.

Bu nedenle TCMB, fiyat istikrarı hedefinin yanı sıra 2010 yılı ve sonrasında finansal istikrarı da ilave etmiştir. Finansal istikrar ile amaçlanan kısa süreliğine ve ani bir şekilde ülkeye giren sermayelerin ülkenin finansal istikrarını bozmasını engellemektir. Bu doğrultuda sadece kısa vadeli faizleri değiştirmek suretiyle piyasanın istikrarını sağlamaya çalışan TCMB; kısa vadeli faizlerin yanı sıra Zorunlu Karşılıklar, Faiz koridoru ve Rezerv opsiyon mekanizmasını (ROM) da aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Bu enstrümanlardan Zorunlu karşılıklara faiz ödemesinin kaldırılması ile bankaların likiditenin bol olduğu dönemlerde likidite fazlasını zorunlu karşılık olarak ayırmasını sağlamış ve faiz oranlarını artırmadan sıkı para politikası uygulamıştır. Yine bu dönemde faiz koridorunu geniş tutarak politika faizinde belirsizlik yaratarak kısa süreli sermaye giriş çıkışını kontrol altına almıştır. Rezerv opsiyon mekanizması ile de bankaların zorunlu karşılıklarını döviz ve altın cinsi tutmasına olanak sağlayarak bankaların fazla döviz ve altın varlıklarını strelize etmeye çalışmıştır. Merkez bankası tarafından geliştirilen Rezerv Opsiyon Mekanizması ve bu mekanizmanın ihtiyaca göre çalışmasını sağlayan Rezerv Opsiyon Katsayısı (ROK) sayesinde likiditenin bol olduğu dönemlerde döviz kurunda meydana gelen volatilitenin (oynaklık) azaldığı yapılan ampirik çalışmalar ile desteklenmiştir.

Türkiye gibi enflasyon oranlarının ve faizlerin yüksek olduğu ülkeler likiditenin bol olduğu dönemlerde her zaman kısa süreli ve ani sermaye şokları ile karşı karşıya kalabileceklerdir. Bu nedenle fiyat istikrarının yani

fiyatlar genel seviyesinin (enflasyon) korunmasının yanı sıra finansal istikrarın sağlanması da fiyat istikrarı kadar önemlidir.

Kaynakça

- Alper, K. ve Tiryaki, T. T. (2011). Zorunlu Karşılıkların Para Politikasındaki Yeri, *TCMB Ekonomi notları*, TCMB, Sayı:2011-08, 2011
- Alper, K., Kara, H. ve Yörükoğlu, M. (2012). Rezerv Opsiyon Mekanizması, *TCMB Ekonomi notları*, Sayı:2012-28
- Başçı, E. ve Kara, H. (2007). Finansal İstikrar ve Para Politikası, *İktisat, İşletme ve Finans*, 26(302):9-25
- Binici, M., Erol, H., Kara, H., Özlü, P. Ve Ünalmiş, D. (2013). Faiz Koridoru Makro İhtiyati Bir Araç Olarak Kullanılabilir mi?, *TCMB Ekonomi notları*, No:2013-20
- Çondur, F. ve Bölükbaş, M. (2013). TCMB'nin Finansal İstikrar Araçları ve Çıkış Stratejisi Olarak Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 2013(7):175-193
- Ergin, A. ve Aydın, İ. H. (2017). Finansal İstikrarı Sağlamaya Yönelik Bir Araç: Rezerv Opsiyon Mekanizması, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 7(1/1):63-75
- Eroğlu, N. ve Kara, F. (2017). Makro İhtiyati Para Politikası Araçları ve Türkiye Uygulaması Üzerine Genel Bir Bakış, *İşletme ve Finans Çalışmaları Dergisi* 6(2):60-69
- Haznedaroğlu, B. A. (2014). "Finansal İstikrar: Türkiye'de Finansal İstikrara Yönelik Olarak Uygulanan Faiz Koridorunun Etkinliği Üzerine Bir Analiz(2006-2013)", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, SBE, İstanbul
- İçelloğlu Şarkaya, C. (2017). Finansal İstikrar ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın Para Politikası Stratejisi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(20):20-38
- Kantar, L. (2017). "Rezerv Opsiyon Mekanizması ve Döviz Kuru Volatilitesi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul
- Kara, A. H. (2012). Küresel Kriz Sonrası Para Politikası, *İktisat, İşletme ve Finans* (27), s.9-36
- Kara, H. (2015). Faiz Koridoru ve Para Politikası Duruşu, *TCMB Ekonomi notları*, sayı:2015-13,2015
- Kurum, E. M. ve Oktar, S. (2019): Rezerv Opsiyon Mekanizmasının Döviz Kuru Üzerindeki Etkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 41(1):223-246


- Şimşek, L. (2012). TCMB'nin Finansal İstikrarla İmtihanı, *Tekirdağ S.M.M.M. Odası Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 1, Eylül 2012:1-11
- Ünalmiş, D. (2015). Faiz Koridoru, Likidite Yönetimi ve Para Piyasalarında Efektif Fonlama Faizi, *TCMB Ekonomi Notları*, Sayı:2015/20
- Ünalmiş, D. ve Ünalmiş, İ. (2015). Zorunlu Karşılıklara Faiz Ödenmesi, *TCMB Ekonomi Notları*, sayı:2015-1
- Vural, U. (2013). “Geleneksel Olmayan Para Politikası Araçları”, TCMB Uzmanlık ve Yeterlilik Tezi,
- Yücememiş, B.,Alkan, U. ve Dağıdır, C. (2015). Yeni Bir Para Politikası Olarak Faiz Koridoru: Türkiye’de Para Politikası Kurulu Faiz Kararlarının Enflasyon Üzerindeki Etkisi, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 7 (13):449-478

KREDİ TEMERRÜT TAKASLARI (CDS) VE KREDİ DERECELENDİRME

Credit Default Swaps (CDS) and Credit Rating

Zekai Şenol

(Dr. Öğr. Üyesi) Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F., Bankacılık ve Finans Bölümü, e-mail: zsenol@cumhuriyet.edu.tr

 ORCID 0000-0001-8818-0752

1. Giriş

Piyasaların küreselleşmelerine bağlı olarak kredi riskleri artmıştır. Tarafların birbirlerini tanıdıkları ve güven unsurunun yüksek olduğu ulusal ve bölgesel piyasalardan küresel piyasalara geçişle birlikte ortaya çıkan güven eksikliği kredi riskini artırmıştır. Bu koşullar altında kredi derecelendirme kredi riskini ifade eden bir araç olarak ortaya çıkarken; kredi temerrüt takasları (Credit Default Swaps-CDS) kredi riskini transfer eden bir araç olarak ortaya çıkmış ve zamanla kredi riskini ölçen araç niteliği kazanmıştır. Bu bakımdan kredi derecelendirme notları ve CDS primleri kredi riskini gösteren önemli araçlardır.

CDS'ler kredi riskini yönetmek ve kredi riskini transfer etmek amacıyla çıkarılmış bir araçtır. Ancak CDS'leri finansal piyasalarda popüler hale getiren faktör CDS'lerin risk göstergesi olarak kullanılmasıdır. Koruma alıcısıyla koruma satıcısı arasında imzalanan CDS'lerin piyasalarda tedavül edilmesi ile CDS'lerin önemi artmıştır. Özellikle ülkelere ait olarak işlem gören CDS'lerin ülke riskini temsil eden bir araç niteliği kazanması CDS'lerin önemini daha da artırmıştır.

Finansal piyasalar bugünkü gibi büyümeden ve küresel nitelik kazanmadan önce piyasalarda genellikle kamu borçlanma araçları işlem görmekte ve yatırımcılar hükümetlere güven duymaktaydılar. Zamanla piyasaların genişlemesi, yatırımcı sayılarının artması, ulusal piyasaların dışında işlem yapma, özel sektör borçlanma araçlarının çoğalması gibi sebepler menkul kıymet ihraççılarıyla ilgili bilgi, güven ve kredi risklerini artırmıştır. Kredi derecelendirme bu koşullarda yatırımcıların ihtiyaç duydukları bilgi ihtiyacına cevap verme, menkul kıymetlerin ve bu

kıymetleri ihraç edenlerin kredi risklerini ölçmek amacıyla ortaya çıkmış bir işlemdir.

Bu çalışmada piyasalarda kredi riskini ölçen iki önemli araç olan CDS'ler ve kredi derecelendirme araştırılmış, her iki yöntem; uygulamaları, özellikleri ve eleştirileriyle birlikte ifade edildikten sonra iki yöntem karşılaştırılmıştır. CDS'lerin kredi derecelendirmeye göre daha sonradan ortaya çıkması, anlık piyasa tepkilerini sürekli olarak göstermesi, daha geniş kredi derecelendirme ölçeğine sahip olması ve hizmet bedelini kredi derecesi notu alanın ödememesi gibi sebeplerle kredi derecelendirmeye göre daha objektif, daha güvenilir bir araç olduğu söylenebilir. Buna rağmen özellikle 2008 küresel krizindeki rollerinden dolayı CDS'ler önemli derecede suçlanmıştır.

2. Kredi Temerrüt Takasları (Credit Default Swaps-CDS)

Bankalar 1980'lerde kredi risklerini yönetmede önce menkul kıymetleştirme ve sonrasında türev ürünleri kullanmaya başlamışlardır. 1990'larda artan rekabetçi baskı ve Enron ile Worldcom gibi artan şirket iflasları nedeniyle bankalar kredi portföylerini daha etkin şekilde yönetmeye mecbur kalmışlardır (DBR, 2009: 1).

CDS'ler Amerika Birleşik Devletleri (ABD) bankası J.P. Morgan tarafından 1994 yılında kredi risklerini bilançodan koruma satıcılarına transfer etmek isteme amacından ortaya çıkmıştır (Augustin vd., 2016). Bu konuda Cont (2010: 36) CDS'lerin kredi türevleri olarak J.P. Morgan tarafından 1997 yılında ortaya çıkarıldığını ifade etmiştir.

CDS'ler kredi türev aracıdır. Diğer türev araçlarda olduğu gibi CDS'lerde de dayanak varlıklar vardır. CDS dayanak varlıkları, devlet ya da özel sektör tahvilleri, hazine ya da finansman bonoları ve kredi gibi yükümlülükler şeklindedir. Tahvil veya bonodan alacaklı olan koruma alacaklısı ile alacağı prim karşılığında risk üstlenerek koruma satan arasında CDS sözleşmesi ortaya çıkmaktadır. Diğer türev araçlarda olduğu gibi CDS'lerde de tahvil veya bono gibi bir finansal araçtan yeni bir finansal araç yani CDS sözleşmesi ortaya çıkmaktadır. CDS'ler 2000'li yıllarda çokça görülmeye başlanan yapılandırılmış finansal araçlardan biridir (Hemraj, 2015: 33).

Her ülkenin devleti/hükümeti tarafından yabancı para cinsinden çıkarılan tahviller esas alınarak hesaplanan CDS primleri o ülkenin kredi riskini gösteren bir araç olarak kullanılmaktadır (I, 2015: 276). CDS primleri kredi riskindeki değişimlerin öngörülmesinde erken uyarı sinyali olarak kullanılan bir araçtır. CDS primlerinin sinyal gücü ihraççıyla ilgili bütün haberleri anında yansıtmasından meydana gelmektedir (Castellano ve Scaccia, 2014: 285).

CDS'lerle ilgili tanım ve açıklamalar Uluslararası Swap ve Türev Ürünler Birliği (The International Swaps and Derivatives Association-ISDA) tarafından yapılmaktadır. ISDA etkili bir risk yönetimi için türev ürün kullanımını kolaylaştırma, daha güvenli ve etkin türev piyasalar gelişimi amacıyla çalışmalar yapmaktadır. ISDA'dan başka CDS'lerle ilgili veri ve bilgilere Uluslararası Ödemeler Bankası (Bank for International Settlements-BIS) ve Emanetçi Güven ve Takas Kurumu'ndan (The Depository Trust & Clering Corporation-DTCC) ulaşılabilmektedir.

CDS'lerin işlevleri genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Anderson, 2010:12); (1) piyasalarda risk değerlemesi yapmaktadır, (2) iflas risklerini ölçümleyerek risk primini ortaya koymaktadır, (3) alış ve satış marjlarıyla CDS piyasalarındaki likiditeyi etkileyebilmektedir, (4) varlık değerlemelerinde kullanılacak bir iskonto oranı ortaya koymaktadır ve (5) karşı taraf riski için iskonto oranı belirlemektedir.

2.1. CDS'lerin Yapısı ve İşleyişi

Basel II gibi risklerle ilgili yapılan düzenlemeler risk ve sermaye yönetiminde araçların geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Bu sürecin sonunda, CDS'ler bir risk yönetim tekniği olarak ortaya çıkmıştır. Menkul kıymetleştirmenin aksine CDS'lerde koruma satıcısı tarafından ön ödeme yapılmaz. CDS'lerde koruma alıcısı mevcut kredi portföyünü koruyabilmektedir. CDS'ler başlangıçta riskten korunma aracı olarak kullanılmaya başlanmış, ancak daha sonra alım ve satımıyla beraber CDS'lerin ikincil piyasası gelişmiştir (DBR, 2009: 5).

CDS piyasalarının gelişmesine sebep olan etkenlerden birisi de bu piyasalarda görülen yüksek oynaklıklardır. Oynaklıkların sık ve yüksek olması spekülörlerin risk iştahını kabartmaktadır. Yüksek oynaklıklar aynı zamanda yüksek getiri potansiyeli ortaya koymaktadır.

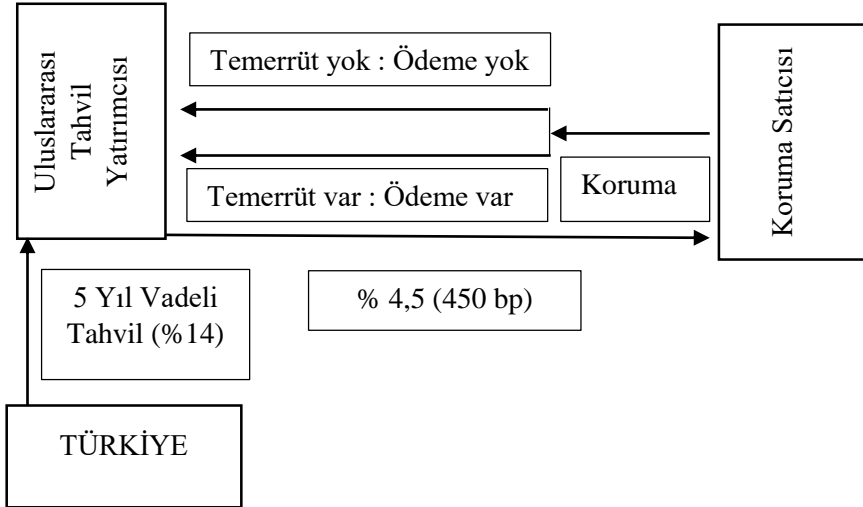
CDS'ler bankalar, şirketler ve ülkeler tarafından çıkarılan tahvil, bono ve kredi gibi borçlanma yöntemlerini kapsayabilir. CDS sözleşmeleri bir ülke veya şirket tarafından çıkarılan tahvil, bono ve kredi gibi yükümlülüklerin ödenmeme riskine karşılık yatırımcının korunmasına yardımcı olmaktadır (Gök ve Arslan, 2019: 302). Koruma alıcısıyla koruma satıcısı arasında düzenlenen CDS'ler ikincil piyasada işlem görmektedir. CDS piyasaları organize olmayan piyasalardır. Yatırımcılar CDS primlerinde ortaya çıkan fiyat değişimlerine göre hareket ederek getiri elde etmeye çalışmaktadırlar.

Portföy çeşitlendirme, menkul kıymetleştirme ve doğrudan kredi satışı gibi geleneksel riskten korunma yöntemlerinin aksine CDS'te koruma alıcısı ve koruma satıcısı dayanak kredi portföyünü dengelemek zorunda değildir. CDS'lerde banka-müşteri ilişkileri etkilenmeden ve de nispeten düşük maliyetle maruz kalınan kredi riski yönetilmektedir.

Sözleşmeye konu ödeme gerçekleşmez ve riske maruz kalınırsa verilen krediden çok daha düşük bir sermaye ile riskler karşılanacak ve diğer yatırımlar için daha fazla sermaye kalacaktır (DBR, 2009: 8). CDS'ler referans varlıkla ilgili kredi risklerinden kaynaklı potansiyel kayıpları koruma satıcısının tazmin etmeyi taahhüt ettiği ve koruma alıcısıyla koruma satıcısı arasında düzenlenen bir sözleşmedir. Kredi riskine konu kredi olayı, kupon ya da diğer ödeme eksikliklerinden kaynaklı olarak ortaya çıkan iflas riskidir (Cont, 2010: 36). Prim ödemeleri, 3, 6 aylık veya yıllık olabilir. Koruma satıcısı koruma alıcısına kredi olayı gerçekleştiğinde ödeme yapar.

CDS risk primlerinin bazı avantajları bulunmaktadır (Ural ve Demireli, 2015: 24). İlki, CDS risk primi dayanak varlığın temerrüt riskini fiyatlandırmaktadır. İkincisi, kısa dönemde CDS risk primleri kredi koşullarındaki değişimlere hızlı yanıt vermektedir. Sonuncusu ise, CDS primleri takas oranları üzerinden hesaplandığı için risksiz faiz oranı olarak kullanılma karışıklığını önleyebilir.

CDS sözleşmesine konu riskin gerçekleşmesi halinde koruma satıcısının koruma alıcısına referans varlığın tutarını ödemekle yükümlüdür. CDS sözleşmesinde koruma alan koruma satana CDS primi ödemektedir. CDS primi kredi riskinin maliyetini göstermektedir. Kredi riski arttıkça prim ve maliyet artmaktadır. CDS'ler menkulleştirildiği için CDS piyasaları ortaya çıkmış ve bu piyasalarda CDS sözleşmeleri alınıp satılmaktadırlar. CDS'ler tezgahüstü piyasalarda işlem görmektedirler.



Şekil 1: CDS İşleyişi
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1’de kredi temerrüt piyasasının işleyişi görülmektedir. Türkiye uzun vadeli borçlanma için 5 yıl vadeli devlet tahvili ihraç etmiştir. Uluslararası tahvil yatırımcısı %14 faiz oranından tahvili almıştır. Buraya kadarki süreç normal tahvil yatırım işlemidir. CDS işlemi tahvil yatırımcısının alacağını güvenceye almak isteme süreciyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Tahvil yatırımcısı kredi riskiyle karşı karşıyadır. Kredi riskinden kurtulmak amacıyla CDS primi karşılığında 3. bir kişiden koruma satın almaktadır. CDS anlaşması ile yatırımcı ödediği %4,5’lik CDS primiyle (450 bp) referans varlıktan (5 yıllık devlet tahvili) ortaya çıkan kredi riskini koruma satıcısına devretmiş olmaktadır. Bu anlaşmayla Türkiye tahvil yatırımcısına olan yükümlülüklerini yerine getirmedeği durumda, koruma satıcısı ortaya çıkan zararı karşılamaktadır.

CDS primleri baz puan (basis point-bp) olarak ifade edilmektedir. 100 baz puan %1’e karşılık gelmektedir. Buna göre, CDS primi 100 olması halinde 10.000.000\$ Türkiye devlet tahvili borcunun;

$$\text{CDS prim tutarı} = 10.000.000\$ * 0,01 = 100.000\$ \text{ olmaktadır.}$$

Örnek: Türkiye Cumhuriyeti 30.000.000\$’lık devlet tahvili ihraç etmiştir. Türkiye’nin CDS primi 280’dir. CDS prim tutarı ne olmaktadır?

$$\text{CDS prim tutarı} = 30.000.000\$ * 0,028 = 840.000\$$$

CDS primi 280’den 422’ye yükselmiştir. CDS primindeki değişim ne kadar olmuştur?

$$\text{CDS prim tutarı} = 30.000.000\$ * 0,0422 = 1.266.000\$$$

CDS artışı CDS primlerinde 426.000\$ (1.266.000\$ - 840.000\$) artış meydana getirmiştir. Yukarıdaki hesaplamalar yıllık olarak yapılmıştır. Yıldan daha düşük zamanlar için CDS prim hesaplamaları yapılabilir. CDS primi 100 olması halinde;

$$3 \text{ aylık CDS prim tutarı} = 10.000.000\$ * 0,01 * 3/12 = 25.000\$$$

$$\begin{aligned} 160 \text{ günlük CDS prim tutarı} &= 10.000.000\$ * 0,01 * 160/365 \\ &= 43.835,5\$ \end{aligned}$$

şeklinde hesaplanır.

Koruma satan kuruluş kredibilitesi yüksek ve güvenilir bir kuruluştur. Koruma satan kuruluşun kredibilitesi referans varlığı ihraç eden kuruluşun kredibilitesinden yüksektir. Düşük kredibiliteye sahip bir kuruluşun CDS sözleşmesinde koruma satması kredi riskini azaltmaz aksine kredi riskini artırır.

Temel olarak finansal kurum ve piyasaların CDS'lerinde ortaya çıkan riskleri karşı taraf riski (kredi riski), yoğunlaşma riski ve iflas riskidir. CDS'le ilgili riskin derecesi CDS'in türüne, referans varlığa ve

CDS'in nasıl kullanıldığına bağlıdır (Williams B., 2010:138). Türev ürünlerle ilgili büyük risk barındıran bankalar ve finansal kuruluşlar karşı taraf riskine karşı sınırlar belirleme, teminatlandırma, marj belirleme, tahminleme yapma gibi araç ve teknikleri kullanmaktadırlar.

Diğer türev ürünlerde olduğu gibi CDS'ler de karşı taraf riskine maruz kalmaktadırlar. Karşı taraf riskine maruz kalma özellikle koruma satıcısıyla referans varlığın iflası birlikte değerlendirildiğinde artış göstermektedir. Örneğin koruma satıcısının yetersiz rezervleri olması halinde karşı taraf riskine maruz kalma artabilir. 2008'de AIG başarısızlığı ve Lehman Brother'in iflası, büyük CDS alım ve satıcısı olarak karşı taraf riskine yönelik piyasa algısını artırmıştır. 2008 sonbaharı ve 2009'un başlarında, CDS portföy risk yönetiminde karşı taraf risklerindeki değişen algı ve piyasa stresi CDS primlerini önemli derecede etkilemiştir (Cont, 2010: 38).

CDS'lerde karşı taraf riskini yönetmede bazı zorluklar bulunmaktadır (Williams B., 2010:138): (1) Karşı tarafın sözleşmeden doğan yükümlülüklerini yerine getirmemesi halinde, teminat tutarı ve referans varlığın gerçek değerini hesaplamak güçtür. (2) Marj uygulamaları standart değildir ve taraflara göre değişebilmektedir. Örneğin, yüksek kredi derecesine sahip finansal kurumların düşük kredi riskine sahip piyasa katılımcılarına başlangıçta teminat vermeleri gerekmediğini, ancak kredi derecelendirmede azalma meydana gelmesiyle birlikte bu kurumların teminat tamamlamada güçlük çektikleri görülmüştür. (3) CDS piyasaları karşı taraf kredi riskini yönetme konusunda kapsamlı düzenlemelere sahip değildirler. (4) Organize olmayan piyasalarda işlem gören türev ürünlerin teminat ve marj hesaplamasında karşı taraf kredi riskini dikkate almamakta, böylelikle risklerle ilişkili sermaye gereksinimini dikkate almaksızın risk üstlenilmesine neden olmaktadır.

CDS piyasalarında karşı taraf riskini önlemek ve bulaşma etkisini azaltmak amacıyla karşı taraf merkezleri, yani merkezi takas kuruluşları önerilmiştir. Merkezi takas kuruluşları karşı taraf olan alıcıya karşı satıcı, satıcıya karşı alıcı görevi üstlenerek karşı taraf riskinin ortadan kalkmasına yardımcı olmaktadır. Bu hizmetin karşılığında taraflar merkezi karşı tarafa teminat ödemektedirler ve günlük tamamlama çağrısına tabidirler. Bu sistem iflas durumunda kayıpların azalmasına ve karşı taraf riskinin transferine imkan sağlamaktadır.

CDS sözleşmeleri ISDA tarafından ortaya konulan kurallara göre düzenlenmektedir. ISDA CDS'lerle ilgili standartlar yayımlanmaktadır. İlk zamanlarda belirlenen standartlara rağmen güvenceye kavuşturulan olayın meydana gelip gelmediği, yükümlülüğün gerçekleşip gerçekleşmediğine ilişkin önemli anlaşmazlıklar yaşanmış, sözleşmelerle ilgili davalar

açılmıştır. Geçen süreçte ISDA belirsizlikleri azaltmak, standart CDS sözleşmeleri yapmak, karşı taraf riskini aza indirmek için önemli değişiklikler yapmıştır. En önemli değişiklikler Big Bang protokolüyle 2009 yılında yapılmıştır. Bu protokolle, kredi olayının gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemek ve CDS ödemeleriyle ilgili süreçleri yönetmek için bölgesel Belirleme Komiteleri (DCs) kurulmuştur (Bartram vd., 2019: 7). ISDA 1999 yılında kredi temerrütünü etkileyen altı faktör olduğunu belirtmiştir: iflas, ödeme yapamama, yükümlülüklerin hızlandırılması, borçların temerrüte düşmesi, moratoryum/reddetme ve yeniden yapılandırma. Borç kıymetleriyle ilişkili CDS'ler için öncelikli etkenler iflas, ödeme yapamama ve yeniden yapılanmadır (Subrahmanyam vd., 2014: 2957).

CDS sözleşmelerinin karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mateev 2019: 682): (1) CDS'ler şirket ve devlet tahvillerine verilen güvenceden ziyade kredi risk ölçümü olarak algılanmaktadır. (2) CDS'lerin likidite risk primini yansıtıp yansıtmadığına ilişkin iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki CDS'lerin likidite risk primi içerdiğini ifade ederken diğeri CDS'lerin likidite risk primini yansıtmadığını söylemektedir. (3) CDS'ler standart özellikler sergilemektedirler. (4) CDS'ler kredi koşullarında meydana gelen değişimlere hızlı tepki vermektedirler.

Borçlanma araçları piyasasıyla CDS piyasaları arasındaki arbitraj olasılığından dolayı CDS primleriyle tahvil risk primleri benzer özellikler göstermek durumundadırlar. Ancak uygulamada, çeşitli nedenlerden dolayı iki gösterge çeşitli farklılıklar sergilemektedirler. Tahvil gibi borçlanma araçları kredi riskinden başka faiz oran riski, likidite riski gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Aynı şekilde CDS'ler belirsizlikler ve karşı taraf risklerinden dolayı iflas olasılıklarını kolaylıkla ortadan kaldıramaz. Ancak CDS'ler kredi riskinin faiz oran riskinden ayrılmasına imkan sağlamakta ve böylece fiyatlamayla ilgili bir belirsizlik kaynağı ortadan kaldırılmaktadır (DBR, 2006: 9). CDS sözleşmeleri sigorta sözleşmelerinden farklı olarak, dayanak kredi riskine maruz kalınmadan herhangi bir firmanın kredi riskinden kazanç sağlamak için kullanılabilir. Şirket tahvil stratejisiyle karşılaştırıldığında CDS'lerde de eşit düzeyde risklere maruz kalma bulunmaktadır, ancak sözleşme başlangıcında teminat ya da marj kadar sermaye gerektirmektedir (Cont, 2010: 36).

CDS sözleşmesi ile sigorta sözleşmesini satın alan taraf, referans kuruluşa ait temerrüt riskini sigorta sözleşmesini satan tarafa transfer etmiş olmaktadır. Bu haliyle sigorta poliçesine benzeyen bu işlemde CDS sözleşmesini satın alan tarafın sigorta sözleşmesindeki gibi varlığa sahip olmasına gerek yoktur (Gök ve Arslan, 2019: 302). CDS sözleşmelerinin önemli miktarda işlem hacmi olan ikinci el piyasası vardır. Oysa sigorta sözleşmelerinin alınıp satılması söz konusu değildir. CDS'leri sigorta

sözleşmelerinden ayıran en temel özellik CDS sözleşmelerinde risk transferi yapanın referans varlığa sahip olmamasıdır. Sigorta sözleşmesinde koruma alan taraf sözleşmeye konu varlığa sahiptir. Oysa CDS'lerde koruma alan taraf referans varlığa sahip değildir. Sigorta sözleşmesinde mülkiyet hakkı gerekirken CDS sözleşmelerinde finansal haklar yeterlidir. CDS'ler satma opsiyonuna benzetilebilir. Satma opsiyonunda opsiyon alıcısının talebi halinde opsiyon satıcısı opsiyon sözleşmesinden doğan yükümlülüklerini yerine getirmektedir. CDS'lerde de koruma alıcısının talebi yani CDS sözleşmesindeki riskin gerçekleşmesi halinde koruma satıcısı yükümlülüklerini yerine getirmek zorundadır.

2.2. CDS'lerin Önemi

CDS'ler esas olarak bir sözleşmedir ve alınıp satılmaktadırlar. Ancak CDS'leri popüler hale getiren bu işlevlerinden başka CDS'lerin risk göstergesi olarak kullanılmalarıdır. CDS'ler referans varlık ihraççısının kredi riskini göstermektedir. CDS'ler ile kredi riskine maruz kalan taraf kredi riskini üçüncü kişiye (korunma satıcısı) transfer etmektedir. CDS'ler piyasalarda risk paylaşımı sağlamaktadır. Koruma alıcısının maruz kaldığı kredi riskleri CDS'ler yoluyla koruma satıcısına satılırken risk paylaşımı ortaya çıkmaktadır. CDS işleminden önce kredi riskini tamamıyla üstlenen kişi, CDS'le birlikte riskini koruma satıcısına satmakta ve böylece kredi riskini koruma satıcısı da paylaşmış olmaktadır. Risk paylaşımı piyasalarda riskin dağıtımına anlamına gelmektedir.

CDS'ler piyasalarda istikrar oluşuma katkı sağlayabilir. Piyasalarda ortaya çıkan kredi riskleri CDS'ler yoluyla tabana yayılmakta, risk paylaşımı ortaya çıkarmakta ve bireysel risklerin azalmasına katkı sağlamaktadır. CDS sözleşmesine konu kredi riskinin gerçekleşmesi halinde risk paylaşımından dolayı maruz kalınan risk miktarı azalmaktadır. Etkin bir risk ölçüm ve değerlendirme aracı olan CDS primlerinin yükselmesi, CDS'e referans varlığı ihraç edenin ihraç maliyetlerinin artmasına, ihraç imkanlarının azalmasına neden olur. Bu nedenle ihraççı, artan CDS primlerini düşürmek adına finansal, ekonomik ve diğer yönetsel uygulamaları hayata geçirerek CDS primlerini azaltma ve kredi riskini düşürmek için harekete geçebilir.

CDS primleri uluslararası piyasalarda ülkelerin borçlarını ödeyebilme kapasitesiyle ilgili güveni göstermektedir (Reyhan ve Gazel, 2020: 184). CDS'ler referans varlıkla ilgili kredi risklerini yansıtırken referans varlık ihraççısıyla ilgili bilgi verme işlevi sağlamaktadır. İhraççı kuruluştaki görülen olaylar ve makroekonomik gelişmelerle birlikte CDS primlerinde günlük olarak önemli düzeyde dalgalanma görülebilmektedir. Endeksler; ürünler, ihraççılar, piyasalar ve ülkelerle ilgili geniş bir perspektiften bilgi sağlayabilmektedir. Günümüzde özellikle ülke CDS'leri ülkelere ilişkin ekonomik, finansal, politik, sosyal ve kültürel bütün

unsurlardan ortaya çıkan kredi risklerinin tek bir değer ile ifade edilmesini sağlamaktadır.

CDS'ler işletmelerin sermaye maliyeti ve yatırımlarına olan etkilerinden dolayı firma değerini artırabilir veya azaltabilir. CDS'ler kredi riskindeki artış, pay senetleri likiditesindeki azalış ve bu ikisinden ortaya çıkan sermaye maliyetindeki artışa bağlı olarak firma değerini azaltabilir (Narayan ve Uzmanoğlu, 2018:1227). Yüksek CDS primleri firmaların ortalama sermaye maliyetini artırırken, düşük CDS primleri ise ortalama sermaye maliyetlerini düşürebilir. CDS primleri kaynak yönetiminde etkinliği sağlama yoluyla ortalama sermaye maliyetini azaltabilir. Nitekim Bhabra, vd., (2020) CDS değerlemesine başlandıktan sonra firmalarda ortalama sermaye maliyetlerinin azaldığını tespit etmişlerdir.

Tek isimli sözleşmelere göre CDS endeksleri daha fazla katılımcı oluşmasını sağlar, böylece piyasa likiditesi artar. Bu durum risk yönetimi ve fiyat keşfi açısından daha iyi koşullar ortaya çıkarır. CDS endeksleri kredi sağlayıcıların izleme ve kontrol yoluyla takip edemeyecekleri sistematik riskleri transfer etmelerine yardımcı olur. Tek bir sözleşme yerine CDS endeksleriyle işlem yapma, sözleşmeden kaynaklı manipülasyon sorunlarının azalmasına neden olabilir (Anderson, 2010: 8).

CDS'ler tezgahüstü piyasalarda işlem gördüğünden dolayı bütün CDS kontrat tutarlarını tespit etmek pek mümkün görünmemektedir. Ancak dayanak varlık tutarı ile CDS tutarı arasında ilişki kurmak bakımından Stulz'un (2010) Ford şirketi üzerinden yaptığı örnek önemlidir. Ford otomotivin 31 Aralık 2008 tarihinde toplam borcu 25,8 Milyar ABD Doları'yken, Ford otomotivle ilgili CDS toplam tutarı 36 Milyar ABD Doları'dır. Ford otomotiv borçları içinde ticari borçlar, diğer borçlar gibi CDS sözleşmesine konu olmayan borçlar olmasına rağmen CDS toplam tutarı dayanak varlık toplam tutarının çok üstündedir. Ayrıca CDS'ler yoluyla finansal kurumlar kanuni sermaye yükümlülüklerini azaltabilmektedirler (Stulz, 2010: 80). Bankalar CDS sözleşmelerini bilanço dışında tutarak CDS'lerden kaynaklı yükümlülüklerini azaltabiliyorlardı. Basel III düzenlemesiyle bankaların bazı faaliyetlerini bilanço dışına çıkarmanın önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Faiz oran sözleşmeleri ve döviz kuru sözleşmeleri, işlem hacmi ve piyasa değeri bakımından CDS sözleşmelerinden çok yüksek tutarlarda olmasına rağmen, CDS sözleşmeleri özellikle küresel finansal krizden sonra takip edilen konu haline gelmiştir. Aralık 2019 sonu itibariyle, küresel düzeyde faiz oran sözleşmeleri 449 Trilyon Dolar, döviz kuru sözleşmeleri 91 Trilyon Dolar sözleşme tutarına ulaşırken CDS sözleşmeleri 7,5 Trilyon Dolar gerçekleşmiştir. Bunun temel nedenlerinden birisi, CDS'lerin başta referans varlıkların fiyatları, finansal sistemdeki temel olayları, yatırımcı davranışlarını, firmaları ve

düzenleyicileri etkilemesiyle ilgili önemli düzeyde kanıtlar bulunması olabilir (Augustin vd., 2016).

CDS endeksleri 2001 yılında JP Morgan'ın JECI ve Hydi endekslerini ve Morgan Stanley'in TRACERS endekslerini hesaplamaya başlamalarıyla ortaya çıkmıştır. 2003 yılında bu iki firma endekslerini Trac-X adıyla birleştirdiler. Aynı dönemde iBoxx CDS endeksi hesaplanmaya başlandı. 2004 yılında Trac-X ve iBoxx endeksleri birleştirildi ve Kuzey Amerika için CDX, Avrupa ve Asya için iTraxx endeksleri hesaplamaya başladı. Kasım 2007'de Markit her iki endeksi satın aldı (Cathcart vd., 2019: 98). Markit en büyük CDS veri sağlayıcılarından birisidir (Chui vd., 2018: 2199). iTraxx Avrupa, Asya ve gelişmekte olan ülke CDS'lerini temsil eden bir endekstir. iTraxx Avrupa endeksi 125 kuruluşu temsil ederken Asya ve Pasifik iTraxx endeksi ise Japonya hariç 40 kuruluşu temsil etmektedir.

Bu tür endeksler CDS piyasalarının gelişimine önemli katkılar sağlamaktadırlar. Endeksler CDS piyasalarındaki şeffaflığın artmasına, işlemlerin standartlaşmasına, piyasa likiditesinin yükselmesine ve operasyonel verimliliğe destek olmaktadır. Ayrıca endeksler risklerin piyasadaki katılımcılara uygun şekilde dağıtılmasına katkı sağlamaktadırlar. İfade edilen faydaların yanında bu endeksler geleceğe yönelik önemli sinyaller vermektedirler. Bu yüzden bu endeksler piyasa katılımcıları tarafından dikkatle izlenmektedirler. CDS endekslerin temel faydaları şunlardır .

- **İşlem etkinliği:** piyasa katılımcılarına hızlı, doğru ve güvenilir bilgiyle işlem yapma imkanı sağlama.
- **Likidite:** tüm piyasa koşullarında tüm katılımcılara önemli derecede likidite sağlama.
- **Şeffaflık:** tüm endekslerde standartlaştırılmış ve belgelendirilmiş endekslere ulaşabilme sağlama.
- **Veri bütünlüğü:** piyasanın önde gelen bankalarından sağlanan verilere dayalı kontrol ile veri güvenliği sağlama.

Ağustos 2019'da dünya genelinde %2,4 olan iflas oranı Ağustos 2020'de %6,2'ye yükselmiştir . Bu olay dünya genelinde kredi risklerinin arttığını göstermektedir. Kredi risklerinin artması, kredi riski yönetiminde kullanılan bir teknik olarak CDS'lerin önemini artırmaktadır.

CDS'ler kredi riskinin ölçümünde yüksek kalite veri kaynağı sağlamaktadır. CDS'ler kreditorlere kredi risklerinden korunma (hedge) imkanı sağlarlar. Böylelikle kreditorlerin kredi verme kapasiteleri artar. Sermayeye ulaşımın kolaylaşması borçluların finansal esnekliklerini ve finansal sıkıntılara dirençlerini artırır. Ayrıca CDS'ler referans firma ile ilgili daha fazla bilgi ortaya çıkmasına imkan sağlar ve kredi riskini azaltır (Subrahmanyam, 2014: 2927). CDS'ler kredi riskini temsil etmede tahvillere göre bazı avantajlar sağlamaktadır (Han ve Zhou, 2015: 19). (1)

Tahvil faiz oranları risksiz faiz oranından doğrudan etkilenirken CDS primleri temerrütü etkileyen risklerin dışındaki risklerden fazla etkilenmemektedir. (2) Fiyat keşfi konusunda CDS primleri daha öncü gösterge niteliğindedir. (3) Şirket tahvillerine göre CDS'ler daha basit ve tek tip sözleşme niteliğindedirler.

Prensip olarak CDS'ler sermaye piyasalarında etkinliğin ve sermaye aktarımının artmasına yardımcı olmaktadır. Tarihsel olarak, borçlanma yoluyla şirketleri finanse edenler sağladıkları kaynaklardan ortaya çıkan kredi riskini üstlenmektedirler. Ancak CDS'lerle birlikte borçla finansman sağlayanların kredi risklerini üstlenmelerine gerek kalmamıştır. Böylece fonlama maliyetiyle kredi riski ayrılmaktadır. Kredi riskiyle borç maliyetinin birbirinden ayrılması kredi fiyatlamasında daha fazla şeffaflık ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle CDS'ler firmalarda sermaye maliyetinin düşmesine neden olabilir (Stulz, 2010: 75).

CDS'ler firma değerini değişik kanallarla etkileyebildiğinden CDS'lerin firma değerine etkileri pozitif ve negatif olabilmektedir. Firmaların CDS piyasalarına katılmalarıyla birlikte likidite artmakta ve bu durum firmaların iflas maliyetlerini azaltmaktadır (Danis ve Gamba, 2018: 52).

2.3. CDS Piyasalarının Gelişimi

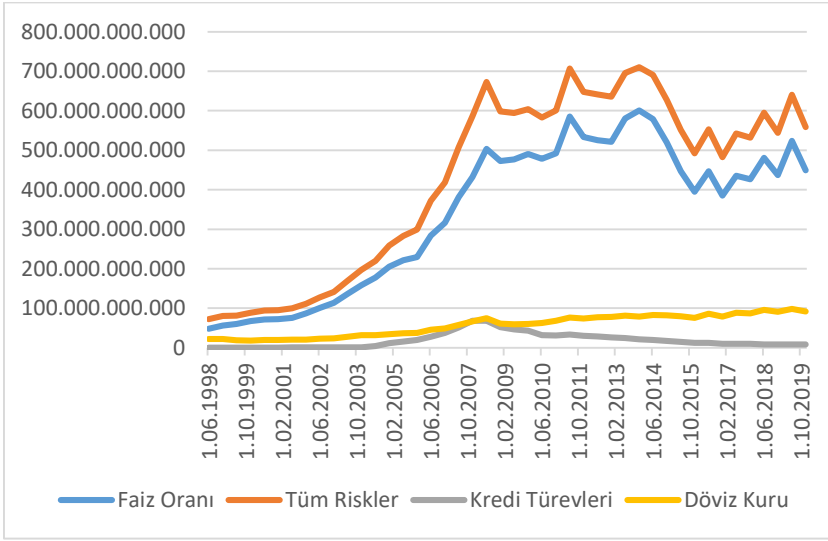
CDS'ler türev araçtır. Kredi veya borç sözleşmesinden türetilmiştir. Dayanak varlık kredi veya borç sözleşmesidir. Kredi türevleri piyasalarda risk yönetimi ve yatırım (alım-satım) amaçlı olarak kullanılmaktadır (Hull vd., 2004: 2789). Diğer türev ürün sözleşmelerinde olduğu gibi CDS'ler ikincil piyasada tedavül edilmektedirler. Tablo 1'de tezgahüstü piyasalarda işlem gören tüm türev ürünler görülmektedir. Diğer türev ürün sözleşmeleri kadar olmasa da CDS sözleşmeleri 7,5 Trilyon Dolar işlem hacmiyle türev ürün piyasaları içinde önemli bir yere sahiptir.

Tablo 1: Tezgahüstü Piyasalarda İşlem Gören Türev Ürünler (Aralık 2019)

Dayanak Varlık	Sözleşme Değerleri (Milyar \$)	%
Döviz Kur Sözleşmeleri	91.177	16,13
Faiz Oran Sözleşmeleri	448.965	79,45
Pay Senedi Sözleşmeleri	6.874	1,20
Emtia sözleşmeleri	2.124	0,35
Kredi Türevleri	8.119	1,43
Kredi Temerrüt Takas (CDS) Sözleşmeleri	7.578	1,34
Diğer	246	0,04
TOPLAM	565.083	100,00

Kaynak: <https://www.bis.org>

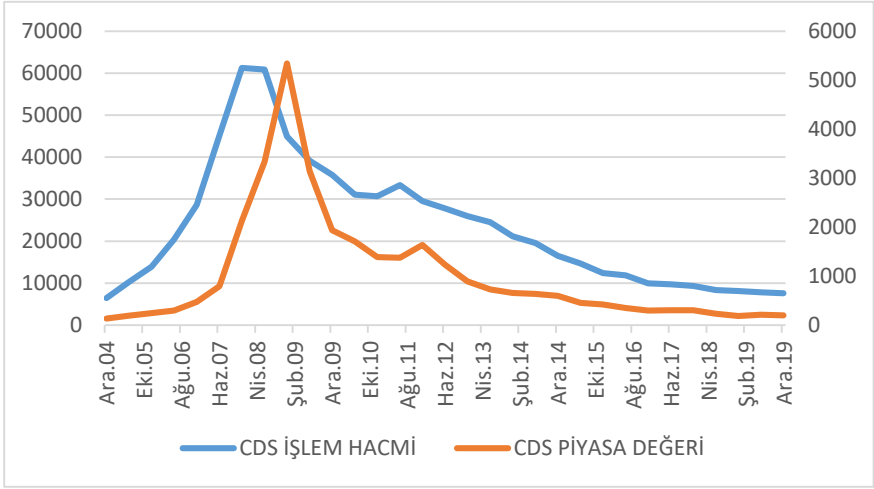
Türev ürünler genel olarak 2008 küresel krizine kadar önemli derecede artışlar göstermişlerdir. ABD’de faiz oranları 2000 yılında %6 seviyelerinden 2002 yılında %2 seviyelerinin altına düşmüştür. Faiz oranlarının düşmesi piyasada kredi genişlemesine sebep olmuş, neticesinde varlık fiyatlarında önemli artışlar görülmeye başlamıştır. Bu artışlar dayanak varlıklardaki fiyat artışları ve türev araçlarda oluşan taleple birlikte türev ürünlerin fiyat ve hacimlerini artırmıştır. ABD’de düşük kredibiliteli (subprime) kredilerin geri ödemelerinde görülen problemler finansal varlık fiyatlarını azaltmaya başlamıştır. Bu durum türev ürünleri de etkilemiş, türev sözleşmelerin piyasa değerleri azalmıştır (Şekil 2).



Şekil 1: Türev Ürün Risk Türleri (\$)

Kaynak: www.bis.org

2004-2007 döneminde hızlı bir şekilde yükselen CDS piyasaları 2008 kriziyle birlikte hızlı bir düşüş eğilimi sergilemiştir. 2008 küresel krizinde türev ürünlerin ortaya çıkan etkileri, yatırım bankalarının iflasları ve 2008 küresel kriz neticesinde türev ürünlerle ilgili yapılan yasa ve düzenlemeler CDS piyasalarını önemli düzeyde etkileyerek CDS sözleşmelerinin piyasa değerlerini hızlı şekilde azaltmıştır. Küresel krizden sonra CDS piyasasında görülen daralma bugünlere kadar gelmiştir (Şekil 3).



Şekil 2: Küresel Tezgahüstü CDS Piyasaları (Milyon \$)

Kaynak: www.bis.org

Küresel kriz sonrasında Avrupa borç krizi döneminde Avrupa ülkelerinin özellikle de İtalya ve İspanya ülkeleri CDS risk primlerinin yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 2). Genel olarak 2020 yılında COVID-19 krizi nedeniyle ülke risk primlerinin arttığı anlaşılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerinin CDS risk primleri gelişmiş ülke risk primlerinden daha fazladır. Ekonomik ve finansal olarak büyük problemler yaşayan Arjantin'in CDS primleri bazı yıllarda 2.000'li seviyelerin üzerinde olmuştur. Dönem dönem 200'lü seviyelerin üzerine çıkan Türkiye CDS primleri COVID-19 salgın sürecinde 500'lü seviyelere ulaşmıştır. Kasım 2020'de Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) başkanı ile Hazine ve Maliye bakanının değişmesi, yabancı sermaye yatırımlarına yönelik hukuk reformu çalışmaları, ekonomi yönetimi de ülke risklerini düşürmeye yönelik yaklaşımlar Aralık (2020) ayının başında Türkiye CDS primlerini 400'lü seviyelerin altına düşürmüştür. COVID-19'un sebep olduğu ekonomik düşüş, özel ve kamudan kaynaklı dış borçlar, TCMB rezervlerinde meydana gelen azalma gibi ekonomik ve finansal problemler Türkiye CDS primlerinin artmasında önemli etkenlerdir.

Tablo 2: Bazı Ülkelere Ait CDS Primleri

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Almanya	58	103	39	25	13	13	22	10	17	12	11
Avustralya	50	81	46	39	32	39	25	18	14	17	15
Avusturya	100	190	44	37	22	22	28	13	17	12	10
Fransa	101	202	91	53	47	26	37	17	37	18	18
İspanya	349	393	294	156	96	90	76	56	53	38	48
İtalya	238	503	278	168	136	97	157	117	199	105	104
G. Kore	95	170	63	65	54	56	44	52	42	25	22
Arjantin	601	921	1441	1653	2987	5392	419	232	773	2580	1030
Brezilya	111	161	108	193	200	494	280	162	167	100	166
Çin	69	149	59	79	86	108	117	50	68	34	29
Endonezya	128	222	123	236	160	238	158	85	136	64	69
Malezya	75	147	70	109	106	180	138	58	109	38	47
Meksika	113	153	97	91	103	170	156	106	134	80	87
Rusya	145	275	132	165	476	309	231	128	133	65	81
Tayland	97	182	87	129	102	135	80	45	47	27	41
Türkiye	140	287	127	244	184	274	273	165	163	239	380

Kaynak: <https://www.bloomberg.com/>

2.4. CDS'lerin Etkileri

CDS kredi türev aracı olarak kredi riskinden korunma (hedging) sağlar. Kredi riskinin etkin şekilde yönetilmesi firmanın kredi kapasitesini ve kredi maliyetini etkileyerek sermaye maliyetinin azalmasına yol açabilir. Genel olarak bazı farklı sonuçlar ortaya konulmuş olsa da CDS'lerin borçlanma maliyetleri, borçlanma kapasiteleri ve sistematik riskler üzerindeki etkileri olduğu kabul edilmektedir (Augustin vd., 2016). Bhabra vd., (2020) CDS değerlemesi yapılmasından sonra firmaların borçlanma, özkaynak ve ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin azaldığı, firma ölçeği açısından bu duruma bakıldığında ise, orta ve düşük kaldıraç oranlı firmaların borç, özkaynak ve ortalama sermaye maliyetinin düştüğü, buna karşın yüksek kaldıraç oranlı firmalarda ise sadece özkaynak maliyetinin düştüğü görülmüştür. Subrahmanyam vd., (2014) ise, CDS işlemlerine başladıktan sonra referans firmaların kredi kalitelerinin azaldığı ve iflas risklerinin arttığını belirlemiştir.

CDS'ler hem sermaye maliyeti yoluyla hem de karar alma süreçlerindeki önemleri nedeniyle firma değerini etkileyebilirler. Narayan ve Uzmanoglu (2018) CDS primine sahip firma değerlerinin CDS'i olmayan firma değerlerinden daha düşük olduğu, CDS işlemine

başlanılmasıyla birlikte firma değerlerinde daha fazla değer azalışı meydana geldiği ve bu azalışın firmanın nakit akışındaki azalıştan ziyade firmanın sermaye maliyetindeki artıştan kaynaklandığını belirlemişlerdir. Bu konuda Danis ve Gamba (2018) CDS'lerin firma değerine hem pozitif hem de negatif etkilerinin olduğunu ancak net etkinin pozitif olduğunu belirlemişlerdir. Bartram vd., (2019) CDS'lerin kaldıraç, yatırım, risk yönetimi gibi firma karar alma süreçlerini etkilediklerini tespit etmişlerdir.

Kredi derecelendirme de CDS'ler gibi kredi risk göstergesidir. Bu bakımdan bu iki göstergenin birlikte hareket etmesi beklenmektedir. Hull vd., (2004) kredi derecelendirme notu düşüşünden önce CDS primlerinin arttığını, CDS primlerindeki değişimlerin koşullu olarak kredi derecelendirme açıklamalarına bağlı olduğunu ve CDS piyasalarının kredi derecelendirme açıklamalarından etkilendiğini görmüşlerdir.

CDS'ler yatırımcılar açısından önemli bir göstergedir ve yatırım kararlarında CDS verileri yaygın şekilde kullanılmaktadır. CDS'ler kredi riskinden başka ekonomik, finansal ve politik koşullara ilişkin bir risk göstergesi olarak nitelendirilmekte bu çerçevede portföy yatırımlarında CDS verileri sıkı bir şekilde takip edilmektedir. Buna göre, CDS'ler pay senetleri, döviz, tahvil (faiz) gibi finansal varlıkların fiyatlarını etkileyebilir. Eren ve Başar (2016) CDS primlerinin Borsa İstanbul (BİST) 100 endeksine uzun dönemde pozitif etkisini belirlemişler ve bu etkinin kısa dönemde negatife dönüştüğünü görmüşlerdir. Şahin ve Özkan (2018) ise BİST 100 ile CDS primleri arasında çift yönlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Mateev (2019) CDS primleriyle pay fiyatları arasında ilişki olduğunu ve CDS'ler ile pay fiyatları arasında karşılıklı oynaklık yayılımını tespit etmiştir. Hassan vd., (2017) CDS primlerinin ABD Doları/Türk Lirası döviz kurunu pozitif ve güçlü şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Finansal piyasaların küreselleşmesiyle birlikte risklerde bulaşma ve yayılma özellikleri görülebilmektedir. Bu bakımdan ülke CDS'lerinin birbirlerinden etkilenmesi, risklerin yayılması ve bulaşıcılık özelliği göstermeleri mümkün olabilir. Reyhan ve Gazel (2020) ülke CDS'leri arasında nedensellik olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

2.5. CDS'leri Etkileyen Faktörler

Firma ve ülke tahvilleri üzerine CDS sözleşmesi düzenlenebilmektedir. Bu nedenle CDS primlerini etkileyen faktörleri firma düzeyinde ve ülke düzeyinde olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Firma düzeyinde CDS primleri genel olarak firmanın kredibilitesini ölçmektedir. Bu kredibilite, firmanın nakit akışından finansal yapısına, borçlarından yönetim kalitesine kadar birçok konuyu kapsayabilir. Ülke CDS primleri temelde borçlar, cari denge, merkez bankası rezervleri, enflasyon, büyüme gibi ekonomik ve finansal etkenlerin yanı sıra politik istikrar, sosyal, kültürel ve kurumsal

faktörlerden etkilenebilir. CDS primleri yoğun bir şekilde ekonomik ve finansal koşullardan etkilenebilmektedirler. Akkaya (2017), ABD Doları/Türk Lirası döviz kuru, Türk Euro tahvilleri, BIST getirisi ve altın fiyatı gibi ekonomik faktörlerin CDS primlerini etkilediği tespit etmiştir. Benzer şekilde Akyol ve Baltacı (2019) da, borsa endeksi, döviz kuru, yabancı portföy yatırımları, faiz oranları, enflasyon ve cari dengenin CDS primlerini etkilediklerini görmüşlerdir. Galil vd., (2014), pay getirileri, oynaklık, faiz oranları, oynaklık endeksi gibi firma ve piyasa faktörlerin CDS primlerini etkilediklerini, bu etkinin küresel kriz dönemi ve sonrasında küresel kriz öncesi dönemine göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Ekonomik ve finansal koşulların yanı sıra, politik, sosyal, kültürel ve kurumsal faktörler de CDS primlerini etkileyebilir. Huang vd., (2019) hukukun üstünlüğü, politik istikrar, yolsuzluk kontrolü, yönetim etkinliği gibi kurumsal kalite değişkenlerinin CDS primlerini etkilediğini ve daha yüksek kurumsal kalitenin CDS primlerini düşürdüğünü belirlemişlerdir. Akdoğu ve Alp (2016) hissedar haklarındaki artışın CDS primlerini yani kredi riskini azalttığını belirlemişlerdir.

Kredi riskini ölçen iki farklı yöntem olarak kredi derecelendirme ile CDS primlerinin birlikte hareket etmeleri beklenmektedir. İskenderoğlu ve Balat (2018) ile Gök ve Arslan (2019) farklı çalışmalarda aynı sonuçları elde etmişlerdir. Bu sonuçlara göre, kredi derecelendirme notundaki düşüşlerin CDS primlerini artırdığı ve kredi notlarındaki artışların CDS primlerinde azalma meydana getirdiği anlaşılmıştır.

Her ne kadar CDS piyasaları yeteri düzeyde şeffaf olmasa da, risk ölçümü olarak CDS'ler şeffaflık, liberal düzenleme ve belirsizliklerin azalmasını istemektedir. Chui vd., (2018) Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (Securities and Exchange Commission-SEC) risk açıklamalarından sonra CDS primlerinin önemli derecede azaldığını, açıklamaların şeffaflığı artırdığı, böylece CDS'lerdeki risk primlerinin azaldığı, ayrıca bilgi belirsizliği ve asimetrisinin arttığı dönemlerde ise risk açıklamalarının CDS primlerine olan etkisinin daha da arttığını tespit etmişlerdir. Aynı şekilde, Türkiye'de Kasım 2020'de TCMB Başkanı ile Hazine ve Maliye Bakanının değişmesinden sonra göreve gelen başkan ve bakanın daha herhangi bir adım atmadan sadece şeffaflığın artırılacağı ve piyasalarla iletişime önem verileceğine ilişkin açıklamalarından sonra Türkiye'nin CDS primleri önemli derecede azalışlar göstermeye başlamıştır. Jorion ve Zhang (2007) ise, iflas yasasıyla ilgili kanunun bulaşma etkisi yaptığı ve CDS primlerinde büyük değişimler meydana getirdiğini belirlemişlerdir.

CDS referans varlığın vade yapısına göre değişim göstermektedir. Vade yapısı uzadıkça belirsizlikler de artacağından CDS primleri de

artabilir. Han ve Zhou (2015) firma düzeyinde yaptıkları çalışmada CDS vade yapısını kaldıraç ve oynaklığın pozitif, faiz oranının ise negatif etkilediğini belirlemişlerdir.

Firma düzeyinde, finansal yapı, nakit akışları, sermaye yapısı, likidite durumu ve yönetim etkinliği gibi faktörler CDS primlerini etkileyebilir. Akdoğu ve Alp (2016) firma büyüklüğü arttıkça CDS primlerinin azaldığını, kaldıraç oranı arttıkça CDS primlerinin arttığını belirlemişlerdir. Cathcart vd., (2019) CDS endekslerine katılma durumlarında, endekse katılanların getirilerinin endeks getirisinden daha fazla, endeksten ayrılma durumunda ise ayrılanların getirisinin endeks getirisinden daha düşük olduğunu belirlemişlerdir.

2.6. CDS Piyasalarına Yönelik Eleştiriler

CDS'ler kredi riskinin ölçümünde önemli bir araçlardır ve kredi riskinin transfer edilmesine imkan sağlarlar. Bu faydalarının yanında CDS'ler özellikle 2008 küresel krizindeki rollerinden dolayı eleştirilmektedir. CDS'ler organize olmayan piyasalarda işlem görmektedirler ve az sayıda finansal kurum piyasa işlem hacminin büyük bir kısmını elinde tutmaktadır. 30 Eylül 2008'de AIG tarafından satılan kredi türev miktarı 372 Milyar Dolara ulaşmıştır. Bu tutardaki yüksek işlem hacmi düzenleyici kurumların karşı taraf riskiyle ilgili endişelerini artırmış, büyük bir aracı kurumun temerrüdü halinde piyasanın geri kalanını önemli derecede etkileyeceği küresel krizde görülmüştür (Cont, 2010: 36). AIG'nin 2008 küresel krizinde CDS'lerle ilgili 400 Milyar ABD Doları sigorta sözleşmeleri bulunmaktaydı. Bu kontratlar ipoteğe dayalı (mortgage) subprime menkul kıymetlerde ortaya çıkabilecek zararları karşılamaya yönelikti (Mishkin, 2011: 54). AIG, CDS sözleşmelerinden ortaya çıkan yükümlülüklerini yerine getiremedi ve 16 Eylül 2008 tarihinde iflas etti.

CDS piyasalarında şeffaflık yetersizliği bulunmaktadır. Bu durum fiyat oluşumuyla ilgili spekülasyon ve manipülasyon oluşumuna imkan sağlayabilmektedir. Sınırlı şeffaflık ve CDS piyasalarıyla ilgi yetersiz raporlama ile piyasalardaki riskin doğru tahmin edilememesi aşırı ya da yetersiz risk algısına sebep olabilmektedir. Bu durum piyasada belirsizliğin artmasına, risklerin doğru tahmin edilememesine ve sözleşmelerin yanlış fiyatlanmalarına neden olmaktadır. Örneğin, Lehman Brother iflasında, bazı raporlara göre 400 Milyar Dolar CDS'in etkilendiğini belirtilirken, DTCC ise, Lehman Brother üzerine yazılı CDS tutarınının 72 Milyar Dolar olduğunu, netleştirmeden sonra bunun 21 Milyar Dolar kaldığını ifade etmiştir (Williams B., 2010:139).

CDS'ler ayrıca finansal istikrarsızlığa neden olmak ve sistematik riskleri artırmakla suçlanmaktadır. Baskı altındaki kurumlara ait CDS'lerin artmasında spekülatif rolü olmasından dolayı CDS'ler suçlanmaktadır.

Yunanistan örneğinde olduğu gibi birçok devlet adamı yabancı borçlarının kötüleşmesiyle ilgili olarak CDS'leri suçlamıştır. Yunanistan'ın CDS pozisyonları 2009 yılında 7,4 Milyar Dolarken, 2010 yılında 9,2 Milyar Dolara yükselmiştir. CDS'lerin borçlanma piyasasında panik ortaya çıkardığı ve bunun bulaşma etkisine yol açtığı iddia edilmektedir. 2010 yılında, Yunanistan örneğinde CDS primleri tahvil primlerini yakından izledi ancak birinin diğerini yönetmesiyle ilgili hiçbir kanıt ortaya konulmamıştır (Cont, 2010: 38).

CDS'ler bazı açılardan çelişkiler göstermektedir. Bir tarafta, kredi risklerinin daha iyi konumda ve daha yararlı şekilde işlevleri olan kişiler tarafından üstlenilmesi, finansal kurumların başka türlü veremeyecekleri kredilerin verilmesini sağlama ve kredi riski ile ilgili kullanılabilir bilgileri fiyatlarıyla ortaya çıkarma gibi önemli işlevler ortaya koymaktadır. Diğer tarafta ise, birçok gözlemci kredi krizlerinin sebeplerinin ortaya konulmasında CDS'leri sorumlu tutmuştur. 2008 küresel krizinde, CDS'ler Wall Street'in en kötü icadı nitelmesine maruz kalmıştır (Stulz, 2010: 73). Küresel krizin ardından CDS'ler finansal sistem istikrarını tehdit eden unsur olarak nitelendirildi. Küresel kriz döneminde, şeffaf olmayan işlemler olması ve önemli derecede işlem hacmi ile CDS'ler piyasa katılımcıları, düzenleme otoriteleri ve kamuoyu tarafından suçlanmıştır (DBR, 2009: 5). CDS sözleşmeleri 2008 küresel finans krizi ve 2010-2011 Euro Bölgesi borç krizinin temel sebepleri arasında gösterilmektedir. CDS'ler, kaldırılabilir ve esnek yapılarıyla ipotēge dayalı menkul kıymetler gibi kolaylıkla sentetik menkul kıymetleştirilmiş ürünler ortaya çıkarmakla suçlanmıştır. 2008 küresel krizinde, konut piyasasında oluşan varlık balonu oluşumuna CDS'lerin etkisi olduğu düşünülmektedir. Bazı yorumcular yatırımcı veya hükümet varlıklarını speküle etme aracı olarak CDS'leri itibarsızlaştırdılar. Hedge fonlar gibi sofistike yatırımcılar dayanak borç üzerinde alacak hakkı olmaksızın sigorta güvencesi satın almakla suçlanmışlardır (Augustin vd., 2016).

Kredi krizinde türev araçlardan özellikle de CDS'lerden kaynaklı karşı taraf riskiyle ilgili olarak iki durum ortaya çıkmıştır. İlki, türev ürünlerin finansal kurumlar arasında büyük bir risk ağına neden olmasıdır. Bu ağda bir finansal kurum zarar gördüğünde diğer kurumlarda bu zarardan etkilenmektedirler. Sonuç olarak bu finansal ağ sistemi tüm sistemin çökmesine neden olabilmekte ve büyük bir finansal kuruluşun kaynaklı başarısızlık tüm finansal sistemde belirsizliğe neden olabilmektedir. İkincisi, piyasada herhangi bir temerrüt olayı yaşandığında büyük değer oynaklıkları CDS primlerini artırmakta ve piyasadaki risk algısını yükseltmektedir (Stulz, 2010: 80). CDS'ler 2008 küresel krizinde görülen finansal skandallarda önemli bir etkidir. 2012 yılındaki J.P. Morgan kayıpları ve ABD anti tröst yasaları ihlal etmekle suçlanan Wall

Street bankaları arasındaki 1,86 Milyar Dolarlık anlaşmalar CDS piyasalarıyla ilgilidir (Augustin vd., 2016).

Lehman Brother battığında, diğer finansal kurumlarla yapılmış yaklaşık 1 Milyon adet türev ürün kontratı bulunuyordu. Lehman'dan bu türev araçları ödemesi beklendi, ancak Lehman iflas başvurusu yaptığından bu ödemeleri yapacak durumda değildi. Bu durum ellerinde Lehman türev araçları bulunan finansal kurumların mali yapılarını zayıflattı ve Lehman'daki problemlerin karşı taraf riskinden dolayı finansal sistemin zayıflamasına neden oldu (Stulz, 2010: 81). CDS'ler AIG başarısızlığında büyük rol oynadı. Sigorta şirketi olarak AIG oldukça büyük ölçekte menkul kıymetlere AAA kredi derecesiyle CDS güvencesi sağladı. Küresel kriz öncesi AIG'nin CDS'lerden kaynaklı yükümlülükleri düşük düzeydeydi. ABD konut piyasasında yaşanan düşüşle birlikte AIG'nin CDS'lerden ortaya çıkan yükümlülükleri çok büyük hale geldi. Kayıplar artıca ve şirketlerin kredi notları düştükçe AIG'nin sözleşmelerden kaynaklı yükümlülükleri de artmaya başladı. AIG, CDS sözleşmelerinde ortaya çıkan kayıplardan dolayı yükümlülüklerini yerine getiremedi (Stulz, 2010: 83).

Krizlerden çıkarılan en önemli derslerden birisi CDS'lerle ilgili düzenleme yetersizlikleri olmuştur. Bu konuda 21 Temmuz 2010 tarihinde, ABD'de, Başkan Barack Obama tarafından imzalanan Dodd-Frank Yasası finansal piyasalarda büyük yeniden yapılanma içeriyordu. Benzer şekilde Avrupa'da MiFID II düzenlemesi Ekim 2011'de kabul edildi. Dodd-Frank Yasası CDS piyasalarını doğrudan etkilemiştir. Bu yasa çerçevesindeki Volcker Yasası, CDS'leri ticari banka faaliyetlerinden ayırmış, CDS endeksleri için takas kurumu oluşturmuş ve tek isimli CDS'lerin aşama aşama kaldırılmasını sağlamıştır. Dodd-Frank Yasasından iki yıl sonra, 2012 yılının ilk yarısında J.P. Morgan'ın Londra Whale olayı kamuoyunun dikkatini çekmiştir. CDS işlemlerinden ortaya çıkan J.P. Morgan kayıpları etkin olmayan risk yönetim uygulamalarıyla ilgilidir (Augustin vd., 2016). Kasım 2010 Seul zirvesinde, G20 ülkeleri BASEL Bankacılık Denetim Komitesi tarafından önerilen bankacılık sermaye ve likidite düzenlemelerini onayladılar. BASEL III bankaların CDS sözleşmeleriyle istismar ettiği bazı eksiklikleri kapatmayı amaçlamıştır. Bankalar bazı faaliyetlerini bilanço dışına çıkararak daha güvenli görünebilirlerken öte yandan portföy riskleri daha da artmaktadır. Bankalar CDS sözleşmelerinde hem alıcı hem de satıcı olabildiklerinden bankaların CDS kullanımları sistematik risk oluşmasına neden olmaktadır (Augustin vd., 2016).

3. Kredi Derecelendirme

Finansal sistemde tahvil, bono gibi borçlanma araçları yoluyla fon talep edenler ile fon arz edenler arasında fon transferinin yapılmasında kredi riskiyle karşılaşmaktadır. Özellikle küresel piyasalarda tahvil yatırımcıları, tahvil ihraççısıyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda potansiyel yatırımdan kaçınma veya yatırım yaptığında ise tahvil anaparası ve faizini tahsil edememe yani kredi riskiyle karşı karşıyadır. Öte yandan tahvil ihraççıları, küresel piyasalarda tanınmadıkları, kredibilitelerine ilişkin piyasalarda yeterli bilgi bulunmadığı durumlarda tahvil ihracının ve ikincil piyasa satışlarının başarısızlığa uğrama durumları söz konusu olabilir. Bu koşullar altında tahvil ihraççılarının kredibilitelerini nesnel şekilde ölçerek bunu piyasalara duyuran ve tahvil yatırımcılarının güven problemlerini ortadan kaldıracak mekanizmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Kredi derecelendirme ve kredi temerrüt takasları bu ihtiyaçlara belirli düzeylerde cevap verebilmektedirler.

20. yüzyılın başlangıcında finansal piyasalar kredi derecelendirme kuruluşları olmadan oldukça iyi işleyebiliyordu. Finansal piyasalarda bilgi gereksinimi azdı, menkul kıymetler genellikle kamu borçlanma araçlarından oluşmakta ve sınırlı düzeydeydi. Geri ödemeler konusunda yatırımcılar hükümetlere güveniyordu. ABD'de demiryolları yapımında gereksinim duyulan finansmanın sağlanması ihtiyacı özel sektör borçlanma araçları piyasasını geliştirdi. Hızla gelişen yatırım fırsatları karşısında yatırımcıların bilgiye duydukları ihtiyaç zaman içinde yükseldi. Bu dönemdeki ilk ihtiyaçları kredi raporlama ajansları, şirketlerin kredibilitesi ve yerel ekonomik kuruluşlar hakkında bilgi sağlayarak karşıladılar (Tennant ve Tracey, 2016: 47).

Küreselleşme ile birlikte finansal piyasalar genişlemiş, ulusal piyasalar küresel piyasalarla bir bütün haline gelmiş, piyasa aktörlerinin sayısı ve piyasa hacimleri yükselmiştir. Bu piyasa koşullarında ülkeler, şirketler, menkul kıymetler, yatırımcılar gibi piyasa katılımcılarıyla ilgili güvenilir bilgi ve değerlendirmelere duyulan ihtiyaç artmıştır. Bu gelişmeler neticesinde kredi derecelendirme kuruluşlarına olan ihtiyaç artmış ve bu kuruluşların faaliyetlerinin hacmi ve kapsamı genişlemiştir. Kredi derecelendirme kuruluşları, firmalar ve hükümetler tarafından ihraç edilen tahvil ve diğer menkul kıymetleri; ödemeler, iflas olayında ortaya çıkabilecek kayıpların telafi edilmesi ve kredi itibarı bakımından değerlendirmektedirler (Hemraj, 2015: 1). Kredi derecelendirme kuruluşları önemli finansal bilgi kaynağıdır ve bu bilgiler portföy yönetimi, varlık fiyatlaması ve risk yönetiminde yaygın şekilde kullanılmaktadır (Galil ve Soffer, 2011: 3101). Kredi derecelendirme yapılırken dikkat edilen temel ilkeler; tarafsızlık, bağımsızlık, tutarlılık, güvenilirlik ve uzman bilgisi şeklindedir (Ulusoy ve Yılmaz, 2017: 63).

3.1. Kredi Derecelendirme Kuruluşları ve Notları

Kredi derecelendirme piyasası genel olarak üç büyük derecelendirme kuruluşu tarafından yürütülmektedir (Tennant ve Tracey, 2016: 6). Bunlar Standard&Poor's (S&P), Moody's ve Fitch şirketleridir. Moody's 1909, Fitch 1922 ve S&P 1923 yılından beri kredi derecelendirme notlarını yayımlamaktadırlar (Tennant ve Tracey, 2016:46). 1970'li yıllara kadar çoğunlukla şirket finansalları üzerinden değerlendirme yapan derecelendirme kuruluşları 1970'li yıllardan sonra ülke ekonomilerini de değerlendirmeye başlamışlardır (Demir ve Eminer, 2014: 107).

S&P: 1860 yılında iş insanı Henry Warnum Poor ABD'de demiryollarıyla ilgili yatırımcılara yönelik yayınlar yapmıştır. 1888 yılında James McGraw iş yaşamında ticari bilginin önemini keşfederek bir dergi yayımlamaya başlamıştır. 1909 yılında Warren Cumming Platt, piyasalarda daha fazla şeffaflık sağlamak amacıyla S&P Global Platts'ı aylık yayımlamaya başlamıştır. 1941 yılında Standard İstatistik şirketiyle Poor's Yayıncılık şirketi Standard&Poor's (S&P) olarak birleşmiştir. 1957 yılında dünyanın en büyük endeksi S&P 500 olarak ortaya çıkarılmıştır .

MOODY'S: John Moody tarafından 1900 yılında, bilgiye ulaşımı kolaylaştırmak ve küresel kredi dili oluşturmak amacıyla kurulmuştur. Moody's 1970'li yıllarda faaliyetlerini genişleterek dünya çapında küresel derecelendirme kuruluşu haline gelmiştir. Moody's halen 40'dan fazla ülkede 11.000'den fazla çalışanla faaliyetini sürdürmektedir.

FITCH: Menkul kıymet ve yatırım verileri yayımlamak amacıyla 1913 yılında kurulmuştur. Fitch, 1923 yılında AAA – D aralığındaki derecelendirme ölçeğini geliştirmiştir. Fitch halen 2.000'den fazla çalışanıyla bilgi ve veri sağlamaktadır.

Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) 1997 yılında sermaye piyasasında derecelendirme faaliyetine ilişkin bir tebliğ yayımlamış ve aynı yıl içinde Fitch Rating Ltd. (Fitch), Moody's Investor Service (Moody's) ve Standard and Poor's Global Rating (S&P) şirketlerini uluslararası kabul görmüş kredi derecelendirme kuruluşu olarak tanımıştır. Ekim 2020 itibarıyla SPK tarafından yetkilendirilen kredi derecelendirme kuruluşu sayısı dokuzdur.

Kredi derecelendirme; seviye bakımından “yatırım yapılabilir seviye”, “spekülatif seviye” ve “iflas” olmak üzere üç temel guruba ayrılmaktadır. Yatırım yapılabilir seviye kendi içinde “en yüksek derece” kredi notlarından “ortanın altı dereceye” kadar sıralanmaktadır. Aynı şekilde spekülatif seviye “yatırım yapılamaz” seviyesinden “aşırı spekülatif” seviyeye kadar sıralanmaktadır. İflas ise “yükümlülüğü karşılayamaz” kredi derecesi ile nitelendirilmektedir. Üç büyük kredi derecelendirme kuruluşlarının derecelendirme notları genel olarak

birbirine benzemektedir. Özellikle S&P ve Fitch'in notları "şiddetli riskli" seviye ve ondan düşük notlar hariç diğer seviyelerin hepsinde aynı notlar bulunmaktadır. Moody's kredi derecelendirmesi aynı kredi seviyelerini göstermesine rağmen harflerle birlikte rakamları da kullanan alfanümerik bir derecelendirme sistemidir. S&P ve Fitch derecelendirmesinde "+" ve "-" işaretleriyle gösterilen seviye artırma ve azaltmalar Moody's derecelendirmesinde "1, 2, 3" rakamlarıyla yapılmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Kredi Derecelendirme Notları

Standard & Poor's	Fitch	Moody's	Not Açıklaması	Seviye
AAA	AAA	Aaa	En yüksek derece	Yatırım yapılabilir seviye
AA+	AA+	Aa1	İyi kredi derecesi	
AA	AA	Aa2		
AA-	AA-	Aa3		
A+	A+	A1	İyi kredi derecesi	
A	A	A2		
A-	A-	A3		
BBB+	BBB+	Baa1	Ortanın altı derecesi	
BBB	BBB	Baa2		
BBB-	BBB-	Baa3		
BB+	BB+	Ba1	Yatırım yapılamaz	Spekülatif seviye
BB	BB	Ba2		
BB-	BB-	Ba3	Spekülatif	
B+	B+	B1		
B	B	B2	Önemli derecede spekülatif	
B-	B-	B3		
CCC+	CCC	Caa	Şiddetli riskli	
CCC	CC	Caa3		
CC	C	C	Aşırı spekülatif	
D	DDD DD D	D	Yükümlülüğü karşılayamaz	

Kaynak: S&P, Fitch ve Moody's

Kredi derecelendirme notları "pozitif", "durağan" ve "negatif" görünümle ifade edilerek notun hangi yönde hareket edeceğine yönelik bilgi vermektedirler. Pozitif görünüm kredi notunda artış, negatif azalış ve durağan ise değişim göstermeyeceğine yönelik bilgiler vermektedirler.

Tablo 4'de üç büyük kredi derecelendirme kuruluşunun ülke değerlendirmelerinde kullandıkları değerlendirme ölçütleri görülmektedir. Ülke ekonomileriyle ilgili makroekonomik, mali, finansal, politik,

kurumsal etkenler gibi değerlendirme başlıkları bulunmaktadır. Makroekonomik kriterlerin başında ise ekonomik büyüme ön plana çıkmaktadır. Ekonomi politikalarının temel amacı, kullanılan ekonomik araç ve uygulamaların nihai hedefi ekonomik büyümeyi sağlama üzerine kurulduğundan kredi derecelendirmesinde ekonomik büyüme en önemli değerlendirme kriteri olmaktadır. Makroekonomik amaç ve politikaların gerçekleştirilmesinde kamu finansman dengesini ya da bütçe dengesini sağlama önemli bir koşuldur. Kamu finansman dengesinde yaşanabilecek açıklar bütçe disiplininin uzaklaşarak borçlanmalara ve bunun neticesinde ekonomik problemlerin oluşmasına neden olabilmektedir. Finansal sektörler ekonomi politikalarının yürütülmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır: tasarrufların değerlendirilmesi, üretim ve yatırımların finansmanı, enflasyonla mücadele, parasal genişleme veya daralma gibi amaçların gerçekleştirilmesinde para ve sermaye piyasaları önemli işlevlere sahiptirler. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde dış ticaret ve cari dengede görülen açıkların finansmanında yabancı sermaye hareketleriyle sağlanan sermaye akışları önemli yer tutmaktadır. Yabancı sermaye girişleri döviz kuru, kur rejimleri, küresel piyasalarla bütünleşme ve açıklık gibi konulardan etkilenmektedirler.

Tablo 4: Ülke Derecelendirme Ölçütleri

	Fitch	Moody's	Standard & Poor's
Makro / Büyüme	<ul style="list-style-type: none"> • Kişi başına düşen GSMH ve GSYİH • Para ve maliye politikasının tutarlılığı ve politika çerçevesinin güvenilirliği • Uzun dönem sürdürülebilir büyüme • Ekonominin rekabet gücü • Ulusal paraya yönelik talep • Makro politikaları uygulama kapasitesi • Cari açığın bileşimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kişi başına düşen GSYİH • Uzun dönem üretim oynaklığı • Ekonomi ölçeği • Ekonomi ve ticaret alanlarındaki entegrasyon 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomik büyüme oranı ve modeli • Para politikası araçlarının etkinliği • Tasarruf ve yatırımın tutarı ve özelliği • Para ve kredi genişlemesi • Ekonomik döngülerdeki fiyat davranışı

Kamu finansmanı	<ul style="list-style-type: none"> • Kamu finansal varlıkları • Devlet yabancı varlık pozisyonu • Kamu gelirlerindeki oynaklık • Kamu gelirlerinin GSYİH'ya oranı • Orta vadeli kamu borç dinamikleri • Maliye politikası çerçevesi ve kurumların kredibilitesi • Finansal esneklik 	<ul style="list-style-type: none"> • Devletin vergi gelirlerini artırma, harcamaları azaltma, varlık satışı ve döviz geliri sağlama yeteneği 	<ul style="list-style-type: none"> • Genel kamu harcama ve gelirleri ile açık/fazla eğilimleri • Mali görünümün parasal ve dış etkenlere uyumluluğu • Gelir artış esnekliği ve etkinliği • Harcama etkinliği ve baskısı • Finansal olmayan kamu sektörünün büyüklüğü ve yapısı
Borç	<ul style="list-style-type: none"> • Kamu borçlarının tutarı ve büyüme oranı • Kamu borçlarının durumu (vade, faiz oranı ve para birimi) • Devletin koşullu yükümlülükleri • Yabancı borç ve varlıkların vade ve para yapısı • Dış borç ve varlıkların sektörlere göre dağılımı 	<ul style="list-style-type: none"> • Borç seviyesi • Faiz gelir ve ödemeleri • Kamu borç yapısı • Borç geri ödeme yükü • Borç dinamikleri • Koşullu yükümlülükler • Mali borçlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Kamu brüt ve net borçları ile net dış borçlar • Faize ayrılan gelir • Borç servis yükü • Vade ve döviz durumu • İmtiyazlı kaynaklara erişim • Sermaye piyasalarındaki borçluluk

Finansal sektör	<ul style="list-style-type: none"> • Makro-ihiyati risk göstergeleri • Bankacılık sektör kalitesi ve denetimi • Bankacılık sektörünün koşullu yükümlülükleri • Bankacılık sektöründe yabancı sahipliği 	<ul style="list-style-type: none"> • Finansal sektörün gücü • Bankacılık sektörünün koşullu yükümlülükleri 	<ul style="list-style-type: none"> • Finansal sektörün sağlamlığı • Finansal sektörün etkinliği
Dış finansman	<ul style="list-style-type: none"> • Sermaye akışı • Yurt dışı yerleşiklerin kredi açma ve yerli varlık satın almaları • Dış borç ödemesine ayrılan kaynaklar • Rezerv yeterliliği 	<ul style="list-style-type: none"> • Ödemeler dengesi dinamikleri • Döviz rezervleri • Dövizle ulaşabilme yeteneği • Dış göstergelere duyarlılık 	<ul style="list-style-type: none"> • Para ve maliye politikasının dış kaynaklara etkisi • Cari dengenin yapısı • Sermaye akışlarının bileşimi • Rezerv yeterliliği
Döviz kuru	<ul style="list-style-type: none"> • Döviz kur rejimleri • Endeksleme ve dolarizasyon 	<ul style="list-style-type: none"> • Döviz kur rejimleri • Endeksleme ve dolarizasyon 	<ul style="list-style-type: none"> • Döviz kur rejimi ve parasal hedeflerin uyumluluğu • Endeksleme ve dolarizasyon

Politika	<ul style="list-style-type: none"> Savaş riski Siyasi rejimin meşruiyeti Uluslararası toplum ve kuruluşlarla ilişkiler 	<ul style="list-style-type: none"> Savaş Siyasi fikir birliği derecesi Politik kaos Hükümet çalışmalarının etkinliği ve öngörülebilirliği Politik şeffaflık seviyesi 	<ul style="list-style-type: none"> Politik kurumların istikrarı ve meşruiyeti Politik süreçlere popüler katılım Liderlik ve halefiyet düzeni Ekonomi politika ve kararlarındaki şeffaflık Kamu güvenliği Jeopolitik riskler
Yapısal/kurumsal	<ul style="list-style-type: none"> Hükümet etkinliği Uluslararası ticaret ve sermaye akışlarına açıklık İş çevresi, insan sermayesi ve hükümetin gücü Hukukun üstünlüğü, mülkiyet haklarına saygı Yolsuzluk kontrolü 	<ul style="list-style-type: none"> Şeffaflık Yenilikçilik seviyesi İnsan sermayesine yatırım Mülkiyet haklarına saygı 	<ul style="list-style-type: none"> Kamu sektörü etkinliği Merkez bankası bağımsızlığı gibi kurumsal faktörler Raporlamada zamanlama, kapsam ve şeffaflık Özel sektörün rekabet gücü ve karlılığı
Diğer	<ul style="list-style-type: none"> Tasarruf oranı Ekonominin ticarete açıklığı Ticari bağımlılık 	<ul style="list-style-type: none"> Depremeler Kasırgalar Spekülatif krizler 	<ul style="list-style-type: none"> Refah, çeşitlilik ve piyasa yönelimi Gelir farklılıkları Korumacılık ve diğer piyasa dışı etkiler İşgücü esnekliği

Kaynak: IMF (2010). Global Financial Stability Report: Sovereigns, Funding, and Systemic Liquidity.

Kredi derecelendirme niteliği gereği ekonomik ve finansal bakımdan bir değerlendirme ortaya koysa da politik, stratejik ve kurumsal faktörler de bu değerlemede yer edinmektedir. Ekonomik ve finansal konular ile bunlara bağlı olarak ortaya çıkan yükümlülükler politik istikrar, demokratik sorumluluk, hukuk, bireysel haklar, hükümet etkinliği gibi kurumlardan etkilenabilmektedir. Bu nedenle kredi derecelendirmesinde politika, demokrasi, hukuk ve kurumsal yapı gibi unsurlar da bulunmaktadır.

2010 yılında üç büyük kredi derecelendirme kuruluşu Türkiye'nin kredi notunu artırmışlardır. Moody's "Ba3"den "Ba2"ye, S&P "BB-"den "BB"ye ve Fitch ise görünümü durağandan pozitifte yükseltmiştir (Tablo 5). 2011 yılında Fitch görünümü tekrar durağana dönüştürmüştür. 2012 yılında S&P görünümü pozitiften durağana getirirken, Moody's "Ba1" seviyesine yükseltmiş ve görünümü pozitif yapmıştır. Aynı yıl Fitch ise notu "BBB-" seviyesine yükseltmiştir. 2013 yılında S&P ve Moody's birer kademe not artırımını yaparak sırasıyla "BB+" ve "Baa3" notlarını açıklarlarken Moody's görünümü durağan yapmıştır. Bu değerlendirme Moody's'in Türkiye için son on yılda yaptığı en iyi kredi değerlemesidir. Fitch ise 2013 yılında herhangi bir değişiklik yapmayarak mevcut durumu teyit etmiştir. "BBB-" notu ve durağan görünüm Fitch'in Türkiye'ye son on yılda yapmış olduğu en yüksek derecelendirmedir. 2014 yılında S&P ve Moody's görünümleri durağandan negatife getirmişler not değişimi yapmamışlardır. 2015 yılında her üç kredi kuruluşu tarafından herhangi bir not ve görünüm değişimi yapılmamıştır. Mayıs 2016'da S&P görünümü tekrar negatiften durağana getirmiştir. 2013 ve 2016'da S&P tarafından "BB+" ve durağan görünüm S&P'nin Türkiye için son on yılda yaptığı en iyi değerlendirmeleridir. Ancak 15 Temmuz 2016 darbe girişiminin ardından artan politik risklerin etkisiyle S&P "BB" ve negatif görünüm, Fitch negatif görünüm ile not azaltımı yaparlarken Moody's ise mevcut notu teyit etmiştir. Moody's yaklaşık iki ay geçmeden kredi notunu "Ba1" seviyesine düşürürken görünümü durağan hale getirmiştir. 2016 yılının sonuna doğru S&P görünümü negatiften durağan hale getirmiştir. 2017 yılının başında Fitch, notu "BB+" seviyesine düşürmüştü ve görünümü durağan yaparken aynı tarihte S&P ve ondan yaklaşık bir ay sonra da Moody's görünümü negatif yapmıştır. 2018 yılı ilkbaharında Moody's "Ba2" şeklinde, S&P "BB-" şeklinde not değerlemesi yapmışlardır. Birkaç ay sonra bu değerlemeye Fitch de katılarak notu "BB" seviyesine düşürmüştür.

Tablo 5: Türkiye'nin Derecelendirme Notları

Standard&Poor's			Fitch			Moody's		
Tarih	Not	Görünüm	Tarih	Not	Görünüm	Tarih	Not	Görünüm
19.02.10	BB	Poz.	24.11.10	BB+	Poz	05.11.10	Ba2	Dur.
01.05.12	BB	Dur.	23.11.11	BB+	Dur	20.06.12	Ba1	Poz.
27.03.13	BB+	Dur.	05.11.12	BBB-	Dur	16.05.13	Baa3	Dur.
07.02.14	BB+	Neg.	26.02.13	BBB-	Dur	11.04.14	Baa3	Neg.
06.05.16	BB+	Dur.	19.08.16	BBB-	Ne g.	18.07.16	Baa3	Neg.
20.07.16	BB	Neg.	27.01.17	BB+	Dur	23.09.16	Ba1	Dur.
04.11.16	BB	Dur.	13.07.18	BB	Ne g.	17.03.17	Ba1	Neg.
27.01.17	BB	Neg.	12.07.19	BB+	Dur	07.03.18	Ba2	Dur.
01.05.18	BB-	Dur.	01.11.19	BB+	Ne g.	01.06.18	Ba2	Göz.
17.08.18	B+	Dur.	21.08.20	BB+	Ne g.	17.08.18	Ba3	Neg.
-	-	-	-	-	-	14.06.19	B1	Neg.
-	-	-	-	-	-	11.09.20	B2	Neg.

Not: "Poz" Pozitif, "Dur" Durağan, "Neg" Negatif ve "Göz" Gözetim Altında kelimelerinin kısaltmalarıdır.

Kaynak: <https://tradingeconomics.com>

17 Ağustos 2018'de S&P "B+" ve Moody's "Ba3" not değerlemesi yaparak birer kademe not azaltımı yapmışlar, S&P görünümü durağan ve Moody's ise negatif yapmıştır. S&P tarafından yapılan bu değerlendirme halen geçerliliğini korumaktadır. 2019 yılında Fitch görünümü negatife çekmiş, Moody's ise "B1" seviyesine indirmiştir. 2020 yılında Fitch mevcut notları teyit etmiş Moody's ise "B2" ile bir kademe not azaltımı yapmıştır. Halen geçerli olan kredi derecelendirmesi, S&P spekülasyon seviye; Fitch ve Moody's yatırım yapılamaz seviye şeklindedir. 2010-2020 dönemine genel olarak bakıldığında; 2010- 2013 döneminde aynı not seviyesi, 2013-2015 döneminde not artırımı, 2016 sonrasında ise not azaltımı görülmektedir.

3.2. Kredi Derecelendirmenin Önemi

Kredi derecelendirme notları menkul kıymet fiyatlarını, finansal araçların fiyat oynaklıklarını, borçlanma maliyetlerini, sermaye hareketlerini ve faiz oranlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Kredi derecelendirme risk ölçüm değeri ortaya çıkarmaktadır. Düşük kredi notları menkul kıymet fiyatlarında azalma, fiyat oynaklıklarında artış, sermaye akışında azalma, finansman maliyetlerinde ve faiz oranlarında yükselme meydana getirirken; yüksek kredi notları ise menkul kıymet fiyatlarında artış, oynaklıklarda azalış, sermaye girişlerinde artış, borçlanma maliyetlerinde ve faiz oranlarında düşme meydana getirmektedir. Bu konularla ilgili yapılan uygulamalı çalışmalarda; Yıldırım vd., (2018) kredi derecelendirme kuruluşları tarafından açıklanan notların BİST'i etkilediğini, Çağlak vd., (2018) kredi derecelendirme notlarının BİST'teki sektör endekslerini etkilediğini, Bales ve Malikane (2020), kredi derecelendirme notlarının borsa oynaklıklarını asimetric olarak etkilediği, not düşüşlerinin oynaklığı etkilerken not artışlarının etkisinin olmadığını ve Kenourgios vd., (2020) çalışmalarında ise not azaltımı ve negatif görünüm olduğunda kredi not açıklamalarıyla 10 yıllık devlet tahvili arasında karşılıklı nedensellik olduğu, not artırımı ve pozitif görünümde nedensellik olmadığı görülmüştür.

Kredi derecelendirmenin ülke ekonomileri, firmalar, finansal kurumlar ve yatırımcılar açısından birçok önemi bulunmaktadır. Ancak kredi derecelendirmenin temel önemi üç madde ile ifade edilebilir (Jaramillo, 2010: 4): İlki, kredi derecelendirme uluslararası sermaye piyasalarında ülke borçlanmalarının temel belirleyicisidir. İkincisi, ülkelere verilen notlar genellikle o ülkedeki bankalar, finansal kurumlar ve şirketler için sınırlar belirlemektedir, bu nedenle derecelendirme özel sektör borçlanma maliyetini etkiler. Üçüncüsü ise, bazı kurumsal yatırımcılar portföy risklerini belirli limitlerde daha fazla sınırlandırmak isterler ve kredi derecelendirme notlarıyla ortaya çıkan kredi derecelendirmelerini portföy risklerini yönetmede kullanırlar.

Yabancı yatırımlar yerli yatırımlarla karşılaştırıldığında ekonomik ve sosyal koşullar bakımından büyük oranda belirsizlikler içermektedir. Kredi derecelendirme uluslararası sermaye hareketlerindeki belirsizliği azaltmaktadır. Bu nedenle kredi derecelendirme uluslararası yatırımlar konusunda önemli hale gelmekte (Ioannou, 2017: 2) ve küresel finansal sistemde ortaya çıkan sermaye hareketlerinin yönünü tayin etmektedir (Kütük ve Okur, 2020: 414). Bu konuda, Kim ve Wu (2008) kredi derecelendirmenin yabancı sermaye hareketlerini etkilediğini tespit ederken Cai vd., (2019) ise kredi derecelendirmenin gelişmekte olan ülkelere yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının önemli belirleyicilerinden olduğunu belirlemiştirlerdir. Kredi derecelendirme; şirketlerin, bankaların ve finansal kurumların uluslararası piyasalara daha

kolay ulaşmasını ve daha hızlı kaynak elde etmelerini sağlamaktadır. Bu durum kredi derecelendirmenin ucuz kaynak sağlaması anlamına gelmemektedir. Kredi derecelendirme piyasalara ulaşımı ve kaynak sağlamayı kolaylaştırmaktadır.

Kredi derecelendirme ayrıca risk yönetiminin bir parçasıdır. Kredi derecelendirme ile riskler belirlenmekte ve ölçümlenmektedir. Kredi derecelendirme, risk yönetimindeki risk tanımlama, risk ölçüm ve değerlendirme süreçlerini gerçekleştirmektedir. Kredi derecelendirme ile ortaya çıkan kredi notları yatırım riskleri, portföy riskleri ve kredi risklerinin yönetiminde yaygın şekilde kullanılabilir. Kredi derecelendirme

Kredi derecelendirme kuruluşları genel olarak bir ülkedeki şirket kredi derecelendirme notlarının o ülkenin kredi derecelendirme notunu geçmeme kuralını uygulamaktadırlar. Ancak temel kredi derecelendirme kuruluşları bu kuralı esnetmişlerdir. Örneğin, 2013 yılında, Hindistan hükümetinin kredi derecelendirme notu S&P tarafından “BBB-“ ile değerlendirilmesine rağmen Infosys ve Wipro şirketleri olmak üzere iki Hindistan firmasının notları “BBB+”dan “A-“ya yükseltilmiştir. Aynı şekilde, Moody's 2016'da Türkiye'nin notunu “Ba1”e düşürmesine rağmen Koç Holding, Türkcell ve Anadolu Efes firmalarının notunu “Baa3”de tutmuştur (Cheikh vd., 2020). Bu bakımdan firmaların hangi sebeplerle ülkelerinin kredi notundan daha yüksek bir nota sahip oldukları merak konusudur. Cheikh vd., (2020) faiz ve borç karşılama rasyosu iyi olan firmaların kendi ülkelerindeki kredi risklerine daha az bağımlı olduklarını tespit etmişlerdir. Bu nedenle firma kredi derecelerinin içinde buldukları ülkenin kredi derecesinden yüksek olması söz konusu olabilmektedir.

2004 yılında yapılan Basel II düzenlemelerinde bulunan Kredi Riskinin Standart Yaklaşım ile düzenlenmesi esası, asgari banka sermaye gereksinimini belirlemektedir (Hasan vd., 2015: 53). Basel II ve Basel III bankacılık düzenlemelerinin, sermaye yeterliliğinde kredi derecelendirme notlarını kullanmaları kredi derecelendirme kuruluşlarının önemini artırmıştır (Demir ve Eminer, 2014: 101). Hasan vd., (2015) kredi derecelendirmenin bankaların risk ağırlıklı sermaye gereksinimlerini etkilediklerini tespit etmişlerdir.

Asimetrik bilgi, borç alan ile borç veren arasındaki bilgi farklılıklarına neden olmaktadır. Kredi derecelendirme asimetrik bilgiden kaynaklı farklılıkları ortadan kaldırmaktır. Kredi derecelendirme; şirketler, ülkeler ve finansal varlıklarla ilgili daha fazla ve doğru bilgiye ulaşılmasına, böylece finansal varlıkların doğru fiyatlanmasına, yatırım kararlarının sağlıklı olmasına, borç veren yatırımcının kredi riskinden korunmasına ve risk yönetiminde etkinliğin sağlanmasına neden olmaktadır. Finansal piyasaların etkin şekilde çalışabilmesi için gerekli olan temel konuların başında güven ve bilgi sağlama yer almaktadır.

Derecelendirme kuruluşlarının şirketler, ülkeler, menkul kıymet ihraççıları, menkul kıymetlerle ilgili olarak ekonomik, finansal ve yönetim kalitesiyle ilgili geniş bir perspektifle yaptıkları bilgi edinme, analiz ve değerlendirmelerini kamuoyuyla paylaşımları piyasaların bilgi ihtiyacını karşılarken aynı zamanda piyasalarda güven unsurunun oluşmasına da imkan sağlamaktadır. Bu bakımdan kredi derecelendirme finansal piyasalar açısından önemli bir misyon üstlenmektedir.

Kredi derecelendirme varlık fiyatının belirlenmesinde kullanılan iskonto oranını da etkilemektedir. Düşük kredi notuna sahip varlığa uygulanan iskonto oranı, yüksek kredi notuna sahip varlığa uygulanacak iskonto oranından yüksek olmaktadır. Bu iskonto oranı firma değeri hesaplamalarında da kullanıldığından kredi derecelendirme doğrudan firma değerini belirleyen bir unsurdur. Kredi notlarındaki azalma firma finansman maliyetlerini artırırken firmaların borçlanma imkanlarının azalmasına neden olabilir. Bu durum finansmanda yabancı kaynak kullanımını azaltabilir. Aktan vd., (2019) kredi derecesindeki azalmanın şirket finansmanında özkaynağa göre daha az borçlanmaya neden olduğunu belirlemişlerdir.

Gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelerde bireysel haklar, politik haklar, şeffaflık, hukukun üstünlüğü, basın özgürlüğü, eğitim kalitesi gibi kurumlar yeterince gelişmemiştir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerle ilgili bilgi edinilmesi gelişmiş ülkelere göre daha güç olmaktadır. Bu koşullar altında kredi derecelendirme gelişmekte olan ülkelerde daha önemli hale gelmekte ve kredi derecelendirme kuruluşları gelişmekte olan ülkelerle ilgili önemli derecede bilgi ortaya koymaktadırlar (Tennant ve Tracey, 2016: 2). Kredi derecelendirme gelişmekte olan ekonomilere yönelik yabancı sermaye yatırımları açısından önem taşımaktadır. Moody's 1993-2000 döneminde 12 gelişmekte olan ülkenin notunu beş kademedan daha fazla artırmış, bunun neticesinde bu piyasalar uluslararası yatırımcılar açısından yatırım fırsatları ortaya çıkarmıştır (Bales ve Malikane, 2020: 1). Finansal bilginin kredi derecelendirme seviyesinin belirlenmesinde önemli yeri bulunmaktadır. Firma finansallarının yanında kurumsal yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi finansal olmayan etkenlerin de kredi derecesinin tespitinde etkisi bulunabilir. Kurumsal yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk firma faaliyetlerini etkilemesinden dolayı firma kredi derecesini de etkileyebilir (Lin vd, 2020: 1093). Lin vd., (2020) kurumsal sosyal sorumlulukları iyi olan ve iyi kurumsal yönetime sahip firmaların daha iyi kredi notlarına sahip olduklarını belirlemişlerdir.

Stawasz-Grabowska (2020) ise makroekonomik, politik ve kurumsal faktörlerin kredi derecelendirme notlarını etkilediğini tespit etmiştir. Ülke düzeyinde kredi derecelendirme notlarını etkileyebilecek makroekonomik faktörler; kişi başına düşen GSYİH, GSYİH büyüme

oranı, ekonomik büyüme (GSYİH) potansiyeli, enflasyon oranı, işsizlik (istihdam), ihracatın GSYİH'e oranı, cari dengenin GSYİH'e oranı, özel sektör dış borçlarının GSYİH'e oranı, kamu bütçe dengesi, kamu dış borcunun GSYİH'e oranı, kamu iç borcunun GSYİH'e oranı, para arzının GSYİH'e oranı şeklinde sıralanabilir (Jaramillo, 2010: 6).

Ülke gelir guruplarıyla kredi derecelendirme seviyeleri arasında da ilişki bulunmaktadır. Tennant ve Tracey (2016) 1997 - 2011 dönemi için ülke gelir guruplarının kredi derecelendirme özelliklerini belirlemişlerdir. Buna göre, orta altı ve düşük gelirli ülkelerin “B+/B1” not seviyelerine sahip olduklarını ve bunun düşük ödeme kapasitesine karşılık geldiğini; orta üstü gelir düzeyine sahip ülkelerin “BB/Ba2” not seviyelerine sahip olduklarını ve bunun orta düzey ödeme kapasitesi anlamına geldiğini ve yüksek gelirli ülkelerin ise “A+/A1” not seviyelerine sahip olduklarını ve bunun orta üzeri veya yüksek kalite kredibilite anlamına geldiğini açıklamışlardır.

3.3. Kredi Derecelendirmeye Yönelik Eleştiriler

Kredi derecelendirme kuruluşları krizler konusunda eleştirilmektedirler. Krizleri öngörmeye başarısız olan derecelendirme kuruluşları kriz anında not azaltımına giderek krizlerin daha derinleşmesine neden olmuşlardır (Kütük ve Okur, 2020:). S&P Asya krizinde Endonezya'nın notlarını "BBB"den "CCC+"ya; Güney Kore'nin notunu "AA-"den "BB+"ya; Malezya'nın notunu "A+"dan "BBB-"ye ve Tayland'ın notunu ise "A"dan "BBB-"ye düşürmüştür. Aynı şekilde S&P 1998 yılında Rusya'nın notunu ise "B-"den "CCC"ye düşürmüştür (Toraman ve Yürük, 2014: 139). Kredi derecelendirmenin amacı kredibiliteyi ölçmektir. Kredibilite, geçmişe ve mevcuda ilişkin bilgiler ile geleceğe ilişkin sinyaller verebilmelidir. Ekonomik ve finansal öngörüler olmayan kredi derecelendirme sonuçları onaylama mekanizması anlamına gelir. Bu bakımdan kredi derecelendirme kuruluşları 1997 Asya krizi ve 2008 küresel finansal krizin ardından büyük suçlamalarla karşılaşmışlardır.

Kredi derecelendirme kuruluşları 2009 yılına kadar Yunanistan ekonomisindeki olumsuzlukları yeterince değerlendirememişler, özellikle kamu finansman açıkları ve cari açık gelişmelerini iyi analiz edememişlerdir. Yunanistan'ın kredi notunu, S&P 1998-2003 döneminde “BBB”den dört kademe artırarak “A+”ya, Moody's 1996-2002 döneminde “Baa1”den üç kademe artırarak “A1”e ve Fitch 1997-2003 döneminde “BBB”den dört kademe artırarak “A+”ya yükseltmiştir. 2008 küresel kriz sonrasında Yunanistan'ın borçlarını ödemesiyle ilgili endişeler ortaya çıkmaya başlayınca derecelendirme kuruluşları Yunanistan'ın notlarını hızlı bir şekilde düşürmüşlerdir. 2009-2012 döneminde, Yunanistan'ın kredi notunu S&P 15 kademe, Moody's 16 kademe ve Fitch

ise 14 kademe düşürmüşlerdir. Bu durum kredi derecelendirme kuruluşlarının Yunanistan ekonomisini yeterince değerlemediklerini ve borç krizi çıktıktan sonra yapılan not azaltımlarının krizin derinleşmesine sebep olduğunu göstermektedir (Bayar, 2015: 52). Ayrıca Enron şirketi yasa dışı muhasebe faaliyetlerine yönelerek kamuoyunu ve yatırımcılarını manipüle ettikten sonra Ekim 2001'de zarar açıklamak zorunda kaldığında Moody's Enron şirketini "Baa" notu ile değerlendirmiştir. Enron, Kasım 2001'de geçmişe yönelik finansal raporlarında düzeltmeye gittiğinde şirketin pay fiyatları hızla düşmeye başlayınca, Kasım 2001 sonunda Moody's Enron'un notunu B2'ye düşürmüştür (Toraman ve Yürük, 2014:148). İtalya Başbakanı Silvio Berlusconi Eylül 2011'de S&P'nin İtalya'nın notunu düşürdüğünde, bu değerlendirmenin politik kaygılarla yapıldığını ve gerçeklikten uzak olduğunu belirtmiştir. S&P ise bu konuda notlarının apolitik olduğunu, yatırımcılara, diğer faktörlerin yanı sıra siyasi riskler ve politika girişimlerinin kredi itibarını nasıl etkilediğine ilişkin bakış açısı sunduklarını açıklamıştır (Tennant ve Tracey, 2016: 62).

Kredi derecelendirme işlemi 1970'li yıllara kadar abone temelli yani kredi derecelendirme ücretini yatırımcıların ödediği bir sistemle yürütülmüştür. Bu sistemde derecelendirme kurulu ile derecelendirilen kuruluş arasında ücret ilişkisi olmadığı için derecelendirme faaliyeti bağımsız şekilde yapılmaktadır. Sonrasında ise, derecelendirme kuruluşlarının yeterli gelir sağlayamamaları nedeniyle derecelendirme ücretini derecelendirilen kuruluştan almaya başlamışlardır. Ücretin derecelendirilen kuruluştan alınmasıyla derecelendirmenin bağımsızca yürütülmesiyle ilgili şüpheleri ortaya çıkarmıştır. (Bayar, 2015: 44). Ayrıca kredi derecelendirme kuruluşlarının yaptıkları işler arasında çıkar çatışması bulunmaktadır. Bu kuruluşlar kredi derecelendirmenin yanında şirketlere danışmanlık, risk yönetimi gibi hizmetlerle şirketlerin finansal ve yönetsel anlamda etkinliğine yönelik hizmetler sağlamaktadırlar. Öte taraftan, finansal ve yönetsel etkinliklerini kredi derecelendirme ile tespit etmektedirler. Bir anlamda kendi yaptıkları işleri derecelendirmektedirler.

Ulusoy ve Yılmaz (2017) risk düzeyleri farklı olan ülkelere aynı kredi notunun verildiğini tespit etmişlerdir. Örneğin, 2014 yılında Brezilya'nın CDS primleri Güney Afrika'dan daha iyi olmasına rağmen, kredi derecelendirme notlarının aynı olduğu görülmüştür.

Kredi derecelendirme kuruluşları şirketler üzerinde baskı oluşturabilmektedirler. 1998 yılında Moody's Alman Şirketi Hannover Re'yi şirket istememesine rağmen değerlendirmek istemiş, olumsuz değerlendirme yapıp şirketin değerinin düşmesine neden olmuştur (Toraman ve Yürük, 2014: 149). Çok sayıdaki hükümet, sermaye piyasalarıyla ilgili düzenlemelerine kredi derecelendirmeyi yerleştirerek üç büyük kredi derecelendirme kuruluşlarını meşrulaştırmışlardır. ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (Securities and Exchanges Commission-

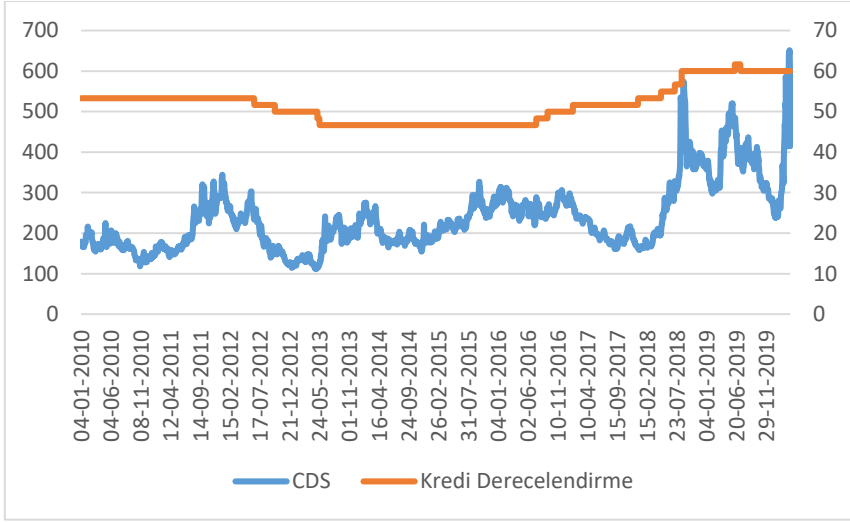
SEC) kredi derecelendirme ile ilgili en geniş düzenlemeyi (Nationally Recognized Statistical Ratings Organization (NRSRO) - Ulusal Olarak Bilinen İstatistiksel Derecelendirme Kuruluşları) yaparak kredi derecelendirmeyi finansal piyasaların önemli bir unsuru haline getirmiştir (Tennant ve Tracey, 2016: 6). NRSRO düzenlemesi üç büyük kredi derecelendirme kuruluşunun piyasada hakimiyet kurmasına imkan sağlamıştır.

4. Kredi Riski Ölçüm Aracı Olarak CDS'ler ve Kredi Derecelendirme

Kredi derecelendirme notlarıyla CDS primleri kredi riskini ve kredibilitiyi gösterme bakımından zıtlık göstermektedir. Kredi derecelendirmede yüksek not yüksek kredibilitiyi, düşük not yüksek kredi riskini gösterirken, CDS'lerde yüksek not yüksek kredi riskini, düşük not ise yüksek kredibilitiyi göstermektedir.

Şekil 4'de kredi derecelendirme notları en büyük not yüz, en düşük not sıfır ve her not arası puan farkı beş olacak şekilde sayısal puana dönüştürülmüştür. Kredi derecelendirme ve CDS primleri ters yönlüdür. Kredi derecelendirmede kredibilite arttıkça kredi notu artarken, CDS primlerinde ise azalmaktadır. Kredi derecelendirmede riskler artarken kredi notları düşmekte, CDS'lerde ise riskler arttıkça CDS'ler de artmaktadır. Kredi derecelendirmede kredibilite ile kredi notları aynı yönde değişirken, CDS'lerde kredibilite ile CDS primleri ters yönde değişmektedir. Kredi derecelendirme ile CDS primleri arasında paralellik sağlamak için kredi derecelendirme notları (100 - kredi notu) hesaplamasıyla tersine çevrilmiştir. Bu çerçevede ortaya çıkan Şekil 4'de CDS primleriyle kredi derecelendirme notları paralellik sergilediği, kredibilitenin arttığı dönemlerde her iki göstergenin birlikte düştükleri, kredibilitenin düştüğü dönemlerde birlikte arttıkları görülmektedir.

Kredi derecelendirme notları belirli periyotlarda açıklanmakta oysa CDS'ler sürekli işlem görmektedir. Kredi derecelendirme değerlendirmeleri erken ya da geç belirlenmenin izlerini taşıyabilmektedir. Oysa CDS primleri, CDS piyasalarında arz ve talebe göre anlık reaksiyonları göstermektedirler (Eğilmez, 2016). Şekil 4'e bakıldığında, CDS primlerinin çok dinamik, anlık değişim gösteren bir yapıya sahip olduğu, buna karşın kredi derecelendirmenin çok durağan ve olaylara sonradan tepki gösterdiği anlaşılmaktadır.



Şekil 3: Kredi Risk Ölçütleri (Türkiye)
Kaynak: Bloomberg ve tradingeconomics

Şekil 4’de görüldüğü üzere CDS primlerinde günlük bazda yüksek değişimler görülürken kredi derecelendirme notlarında ise bir kaç aylık hatta yıldan daha uzun süre içinde değişimler görülmektedir. Ekonomi ve finans dünyası çok dinamiktir ve hızlı değişimler gösterebilir. Bu bakımdan kredi derecelendirmeye göre CDS’ler bu dinamizmi daha iyi gösterebilmektedir. CDS’ler kredi derecelendirmeye göre ekonomik, politik ve kurumsal gelişmelere çok daha hızlı tepki verebilmektedirler. Ancak bu konuda Kaya vd., (2015) kredi derecelendirme notlarının CDS’lere göre, kısmen de olsa ekonomik ve siyasi olayların etkisini daha fazla gösterirken CDS’lerin olumsuz olayların etkilerini daha fazla yansıttığını tespit etmişlerdir. Bazı dönemlerde kredi derecelendirme ile CDS primleri arasındaki paralelliklerde kısmen bozulmalar görülmektedir. 2011 yılı ve 2012 yılının ilk yarısında CDS’ler yani riskler artarken kredi notlarında ise 2012 yılında azalış yani risklerin azaldığı değerlendirilmiştir. 2017 yılında CDS primleri azalırken kredi notları artmamış aksine azalmıştır. Buna göre kredi derecelendirmenin kredi riskini yansıtmada kısmi de olsa eksiklikler gösterdiği söylenebilir.

Kredi derecelendirme kuruluşlarının sayısı sınırlı düzeydedir. Özellikle üç büyük kredi derecelendirme kuruluşları piyasaya hakimdir. Bu koşullar altında kredi derecelendirme piyasasında rekabetin olduğu pek söylenemez. Oysa CDS piyasalarında çok sayıda alıcı ve satıcı bulunmakta, çok sayıdaki alıcı ve satıcının yaptıkları büyük tutarlı işlem hacimleriyle CDS primleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle CDS primlerinin kredi derecelendirmeye göre daha rekabetçi koşullarda

belirlendiği söylenebilir. Ayrıca, kredi derecelendirme notu ediniminde kredi derecelendirme kuruluşuna derecelendirme işinin karşılığı olarak ücret ödenmektedir. Bu ücret ödemesinden dolayı kredi notunun nesnellğine ilişkin şüpheler ortaya çıkabilmektedir. CDS primlerinde tarafların nesnellğini bu yönde etkileyebilecek herhangi bir durum yoktur. Kredi derecelendirmede yanlış kredi derecelendirmede bulunmanın kredi derecelendirme kuruluşlarına doğrudan kar ya da zarar olarak yansması yoktur. CDS piyasasında belirli bir zamanda ortaya çıkacak yanlış fiyatlama, CDS alıcısı ve satıcısına kar ya da zarar olarak yansacaktır. Bu nedenle CDS primlerinin kredi derecelendirmeye göre daha nesnel olduğu söylenebilir. CDS'ler piyasada alınıp satılmakta ve CDS primleri arz ve talep tarafından belirlenmektedir. CDS'lerde risk fiyatlaması yapılmaktadır. Bu fiyatlamayı risk ve değer ilişkisini dikkate alan CDS alıcı ve satıcıları yapmaktadır. Bu bakımdan CDS'ler rasyonel beklenti ve davranışları yansıtmaktadır.

Kredi derecelendirmede kullanılabilir not sayısı sınırlıdır. S&P ve Moody's'te 20 adet, Fitch'te 22 adet kredi derecelendirme notu bulunmaktadır. Oysa kredi derecelendirmesi yapılan ülke, şirket ve menkul kıymetler değerlendirme açısından çok farklı ölçüm ve sayısal değer aralığında kredi kriterleri ortaya koyabilmektedirler. Dolayısıyla kredi derecelendirme bakımından benzerlikler gösteren ülke, şirket veya menkul kıymetlere aynı kredi notu verilebilmektedir. Oysa CDS'lerde çok geniş hatta sınırsız bir CDS prim dağılımı sağlanabildiğinden en küçük farklılıklar dahi farklı kredi ölçütüyle ifade edilebilmektedir.

Kredi derecelendirme kuruluşları derecelendirmenin yanında danışmanlık, araştırma, varlık ve fon yönetimi gibi hizmetler sunmaktadırlar. Bazen bu hizmetleri kredi derecelendirmesi yaptıkları firmalara da sunabilmektedirler. Bu durumda kendi hizmetlerini de değerlendirerek çıkar çatışması meydana gelebilmektedir. Oysa CDS işlemlerinde farklı işlemler olmadığı için kredi derecelendirmedeki gibi bir çıkar çatışması olasılığı yoktur. Galil ve Soffer (2011) kredi derecelendirme not açıklamaları ve görünümünün anormal şekilde CDS primleri tarafından takip edildiğini, kredi derecelendirme kuruluşlarınca açıklanan kötü haberlerin ve negatif kredi derecelendirme açıklamalarının iyi haber ve pozitif not açıklamalarından daha güçlü şekilde CDS primlerini etkilediklerini belirlemişlerdir.

Gerek kredi derecelendirme notları gerekse CDS primleri gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkeler açısından daha önemlidir. Gelişmekte olan ekonomiler düşük tasarruf düzeyleri ve yüksek büyüme eğilimleri sergilemektedirler. Haliyle ekonomik büyüme için yeterli düzeyde sermaye birikimi olmayan gelişmekte olan ekonomiler için yabancı sermaye önemli bir ekonomik unsurdur. Kredi derecelendirme ve CDS'ler sermaye hareketlerini belirleyen temel unsurların başında yer

aldığından kredi derecelendirme ve CDS'ler gelişmekte olan ülkeler açısından önemli hale gelmektedir. Öte yandan, gelişmekte olan ekonomiler politik, sosyal, eğitim, hukuksal gibi kurumsal yapılarıyla büyük farklılıklar sergilemekte, buna bağlı olarak özellikle CDS primlerinde büyük değişimler meydana gelebilmekte ve bu durum yabancı sermaye yatırımları yoluyla gelişmekte olan ülke ekonomilerini doğrudan etkileyebilmektedir.

Yukarıda ifade edilen sebeplerle CDS primlerinin kredi derecelendirmeye göre; daha nesnel, piyasalardaki gelişmeleri daha hızlı gösteren, daha geniş değerleme ölçeğine sahip, daha rekabetçi bir kredi risk ölçüm aracı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça

- Akdoğu, E. ve Alp, A. (2016). Credit Risk and Governance: Evidence from Credit Default Swap Spreads. *Finance Research Letters*, 17, 211-217.
- Akkaya, M. (2017). Türk Tahvillerinin CDS Primlerini Etkileyen İşsel Faktörlerin Analizi. *Maliye Finans Yazıları*, 107, 129-146.
- Aktan, B., Çelik, Ő., Abdulla, Y. ve Alshakhoori, N. (2019). The Impact of Credit Rating on Capital Structure. *ISRA International Journal of Islamic Finance*. 226-245.
- Akyol, H. ve Baltacı, N. (2019). CDS Primlerinin Makroekonomik Belirleyicilerinin İncelenmesi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 8(16), 33-49.
- Anderson, R. W. (2010). *Credit Default Swaps: What are the Social Benefits and Costs?. Derivatives, Financial Innovation and Stability*. Financial Stability Review. Banque De France.
- Augustin, P., Subrahmanyam, M. G., Tang, D. Y. ve Wang, S. Q. (2016). *Credit Default Swaps: Past, Present, and Future*. Annual Review of Economics.
- Bales, K. ve Malikane, C. (2020). The Effect of Credit Ratings on Emerging Market Volatility. *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, 65, 2-10.
- Bartram, S. M., Conrad, J., Lee, J. ve Subrahmanyam, M. G. (2019). *Credit Default Swaps around the World: Investment and Financing Effects*.
- Bayar, Y. (2015). Kredi Derecelendirme Kuruluşları ve Yunanistan Borç Krizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15), 41-57.
- Bhabra, H., François, P., Walker, T. ve Wang, C. (2020). *Credit Default Swaps and Cost of Capital*.
- Cai, P., Kim, S.-J. ve Wu, E. (2019). Foreign Direct Investment from Emerging Markets: The Push-Pull Effects of Sovereign Credit Rating, (61), 110-125.
- Castellano, R., ve Scaccia, L. (2014). Can CDS Indexes Signal Future Turmoils in the Stock Market? A Markov Switching Perspective. *Central European Journal of Operations Research*, 22(2), 285-305.
- Cathcart, L., El-Jahel, L, Evans, L. ve Shi, Y. (2019). Excess Comovement in Credit Default Swap Markets: Evidence from the CDS Indices. *Journal of Financial Markets*, 43, 96-120.
- Cheikh, N. B., Hmiden, O. B., Zaied, Y. B. ve Boubaker, S. (2020). Do Sovereign Credit Rating Matter for Corporate Credit Rating?, *Annals of Operations Research*, 1-38.

- Chui, T-T., Guan, Y. ve Kim, J-B. (2018). The Effect of Risk Factor Disclosures on the Pricing of Credit Default Swaps. *Contemporary Accounting Research*, 35(4), 2191-2224.
- Cont, R. (2010). *Credit Default Swaps and Financial Stability. Derivatives, Financial Innovation and Stability*. Financial Stability Review. Banque De France.
- Çağlak, E., Küçükşahin, H. ve Kahraman, İ. K. (2018). Uluslararası Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Kredi Not Kararlarının Türkiye Finansal Piyasalarına Etkisi: Borsa İstanbul Sektör Endeksleri Üzerine Bir Uygulama, *Ömer Halis Demir Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 11(4), 41-63.
- Danis, A. ve Gamba, A. (2018). The Real Effect of Credit Default Swaps. *Journal of Financial Economics*, 127(1), 51-76.
- Demir, M. ve Eminer, F. (2014). Kredi Derecelendirme Kuruluşları Üzerine Düşünceler. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 96-113.
- Deutsche Bank Research-DBR(2009). *Credit Default Swaps. Heading towards A Mora Stable System*.
- Eren, M. ve Başar, S. (2016). Makroekonomik Faktörler ve Kredi Temerrüt Takaslarının BİST-100 Endeksi Üzerindeki Etkisi: ARDL Yaklaşımı. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 30(1), 567-589.
- Galil, K. ve Soffer, G. (2011). Good News, Bad News and Rating Announcements: An Empirical Investigation. *Journal of Banking & Finance*, 35(11), 3101-3119.
- Galil, K., Shapir, O. M., Amiram, D. ve Ben-Zion, U. (2014). The Determinants of CDS Spreads. *Journal of Banking & Finance*, 41, 271-282.
- Gök, İ. Y. ve Arslan, Z. (2019). Kredi Temerrüt Swap Spreadleri ve Kredi Derecelendirme Duyuruları Arasındaki İlişki: Gelişmekte Olan Ülkeler Kapsamında Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (24), 301-314.
- Han, B. ve Zhou, Y. (2015). Understanding the Term Structure of Credit Default Spreads. *Journal of Empirical Finance*, 31, 18-35.
- Hasan, I., Kim, S-J. ve Wu, E. (2015). The Effects of Ratings-Contingent Regulation on International Bank Lending Behavior: Evidence from the Basel 2 Accord. *Journal of Banking & Finance*, (61), s53-s68
- Hassan, M. K., Kayhan, S. ve Bayat, T. (2017). Does Credit Default Swap Spread Affect the Value of the Turkish Lira Against the US Dollar?. *Borsa İstanbul Review*, 17(1), 1-9.
- Hemraj, M. (2015). *Credit Rating Agencies: Self-Regulation, Statutory Regulation and Case Law Regulation in the United States and European Union*. Springer.

- Huang, W., Lin, S. ve Yang, J. (2019). Institutional Quality and Sovereign Credit Default Swap Spreads. *Journal of Futures Markets*, 39(6), 686-703.
- Hull, J., Predescu, M. ve White, A. (2004). The Relationship between Credit Default Swap Spreads, Bond Yields, and Credit Rating Announcements. *Journal of Banking & Finance*, 28, 2789-2811.
- I. T. (2015). Study on Return and Volatility Spillover Effects among Stock, CDS and Foreign Exchange Markets in Korea. *Journal of East Asian Economic Integration*. 19(3), 275-322.
- IMF (2010). *Global Financial Stability Report: Sovereigns, Funding, and Systemic Liquidity*.
- Ioannou, S. (2017). Credit Rating Downgrades and Sudden Stops of Capital Flows in the Eurozone. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 8(3), 1-36.
- İskenderoğlu, Ö. ve Balat, A. (2018). Ülke kredi Notlarının CDS Primleri Üzerindeki Etkisi: BRICS Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 12(2), 47-64.
- Jaramillo, L. (2010). *Determinants of Investment Grade Status in Emerging Markets*. IMF Working Paper.
- Jorion, P. ve Zhang, G. (2007). Good and Bad Credit Contagion: Evidence from Credit default Swaps. *Journal of Financial Economics*, 84, 860-883.
- Kaya, B., Öner Kaya, E. ve Yalçın, K. (2015). Türkiye'nin Derecelendirme Notları ve Kredi Temerrüt Swap Primlerinin Ekonomik ve Sosyal Olaylara Tepkisinin Analizi. *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(103), 85-111.
- Kenourgios, D., Umar, Z. ve Lemonidi, P. (2020). On the Effect of Credit rating Announcements on Sovereign Bonds: International Evidence. *International Economics*, 163, 58-71.
- Kim, S.-J. ve Wu, E. (2008). Sovereign Credit Ratings, Capital Flows and Financial Sector Development in Emerging Markets. *Emerging Markets Review*, (9), 17-39.
- Kütük, T. ve Okur, M. (2020). BRICS-T Ülkelerinde Risk Priminin Belirlenmesinde Ülke Kredi Notları ve Kredi Temerrüt Swapı Primlerinin karşılaştırmalı Analizi. *Business and Economics Research Journal*, 11(2), 413-429.
- Lin, C.-M., Chen, C.C.S., Yang, S.-Y. ve Wang, W.-R. (2020). The Effect of Corporate Governance on Credit Ratings: The Role of Corporate Social Responsibility. *Emerging Markets Finance & Trade*, 53, 1093-1112.
- Mateev, M. (2019) Volatility Relation between Credit Default Swap and Stock market: New Empirical Tests. *Journal of Economics and Finance*, 43, 681-712.

- Mishkin, F. S. (2011). Over the Cliff: from the Subprime to the Global Financial Crisis. *Journal of Economics Perspectives*, 25(1), 49-70.
- Narayan, R. ve Uzmanoglu, C. (2018). Credit Default Swaps and Firm Value. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. 53(3), 1227-1259.
- Reyhan, Y. ve Gazel, S. (2020). CDS Primleri Arasındaki Etkileşim: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir İnceleme. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, (651), 181-215.
- Stawasz-Grabowska, E. (2020). Sovereign Credit Rating Determinants of the EU Countries: The Role of the Euro Area Crisis and Its Legacy. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(2), 47-69.
- Stulz, R. M. (2010). Credit Default Swaps and the Credit Crisis. *Journal of Economics Perspectives*, 24(1), 73-92.
- Subrahmanyam, M. G., Tang, D. Y. ve Wang, S. Q. (2014). Doas the Tail Wag the Dog?: The Effect of Credit default Swaps on Credit Risk. *The Review of Financial Studies*, 27(10), 2927-2960.
- Şahin, E. E. ve Özkan, O. (2018). Kredi Temerrüt Takası, Döviz Kuru ve BİST100 Endeksi İlişkisi. *H.Ü. S.B.E. Dergisi*, 11(3), 1939-1945.
- Tennant, D. F. ve Tracey, M. R. (2016). *Sovereign Debt and Credit Rating Bias*. Palgrave Macmillan.
- Toroman, C. ve Yürük, M. F. (2014). Kredi Derecelendirme Kuruluşları ve Finansal Krizlere Etkileri. *BEU. SBE. Dergisi*, 3(1), 127-154.
- Ulusoy, A. ve Yılmaz, H. (2017). Kredi Notu Eleştirilerini Test Eden Mekanizma: CDS Primleri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 61-77.
- Ural, M. ve Demireli, E. (2015). Volatility Transmission of Credit Default Swap (CDS) Risk Premiums. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (45), 24-33.
- Williams B., O. (2010). *What Risks and Challenges Do Credit Default Swaps Pose to the Stability of Financial Markets? Derivatives, Financial Innovation and Stability*. Financial Stability Review. Banque De France.
- Yıldırım, H. H., Yıldız, C. ve Aydemir, Ö. (2018). Kredi Derecelendirme Kuruluşlarından S&P, Moody's ve Fitch'in Türkiye için Yapmış Oldukları Not Açıklamalarının Hisse Senedi Endeksleri Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Örneği 2012-2016. *Maliye ve Finans Yazıları*, (109), 9-30.
- <http://www.mahfiogilmez.com/2016/07/turkiyenin-kredi-notu-ve-cds-primi.html> 15.10.2020
- <https://about.moodys.io/history> 15.10.2020
- <https://ihsmarkit.com/products/markit-cdx.html> 15.09.2020
- <https://tradingeconomics.com> 09.09.2020
- <https://www.bis.org> 06.09.2020

<https://www.bis.org/> 10.09.2020

<https://www.bloomberght.com/> 10.09.2020

<https://www.fitchratings.com/about-us> 15.10.2020

<https://www.moody.com/creditfoundations/Default-Trends-and-Rating-Transitions-05E002> 09.09.2016

<https://www.spglobal.com/en/who-we-are/our-history> 15.10.2020


<https://www.spk.gov.tr/Sayfa/Index/6/10/2> 16.10.2020 20.09.2020

ENTELEKTÜEL SERMAYE VE DİNAMİK YETENEKLER: RESTORAN İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ


*Intellectual Capital and Dynamic Capabilities: A Model Proposal
on Restaurant Business*

Oğuz Nebioğlu¹ & Mustafa Yıldırım²

¹(Dr. Öğr. Üyesi), Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya-Antalya, Türkiye
e-mail: oguz.nebioglu@alanya.edu.tr

 ORCID 0000-0002-3436-7754

²(Dr. Öğr. Üyesi), Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya-Antalya, Türkiye
e-mail: mustafa.yildirim@alanya.edu.tr

 ORCID 0000-0003-4471-1333

1. Giriş

Mevcut çalkantılı çevresel koşullarda örgütlerin faaliyetlerini sürdürmesi, rekabete avantajlarını koruması ve güçlendirmesi salt ekonomik sermayeye bağlı olmaktan çıkmıştır. Beşeri, sosyal ve entelektüel olmak üzere çeşitli alanlarda sınıflanan sermaye türleri, örgütsel amaçların gerçekleşmesinde önemli ve değerli hale gelmiştir (Clarke, Seng ve Whiting, 2011; Dzenopoljac, Yaacoub, Elkanj ve Bontis, 2017). Bu çalışmanın odaklandığı konulardan biri olan entelektüel sermaye, bir örgütün sahip olduğu insan kaynağının yetkinliği, örgütsel düzeyde iş kapasitesi ve paydaşlarıyla olan ilişkilerinin niteliğinden oluşmaktadır. Temelde üç boyutla çerçevelenen entelektüel sermayenin, örgütün yapı ve işleyişini, amaçlara en uygun faaliyetlerin yürütülebilmesinde önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir (Petty ve Guthrie, 2000; Khalique, Nassir Shaari ve Isa, 2011). Bu bakımdan bir işletmenin başarısı, rekabet gücü ve örgütsel devamlılığı, sürekli devinim halindeki piyasa koşullarında, entelektüel sermayesini ne düzeyde etkin kullanabildiğine bağlıdır. Dolayısıyla, gerekli yatırım, üretim ve dağıtım kaynaklarına erişimde, bu kaynakların kullanımında ve dönüşümünde ekonomik sermaye gerekli olduğu kadar, aynı süreçlerin etkin ve verimli bir halde gerçekleşmesi ve temel işletmecilik faaliyetlerinin eşgüdümlü yürütülmesi; insan kaynağı, örgütsel yapı ve paydaş ilişkileri ile doğrudan ilgilidir. Nitekim bir işletmenin bu alanlardaki yetkinlik düzeyi, entelektüel sermayesinin güçlü olmasına bağlıdır (Chen, Wang ve Sun, 2012).

Entelektüel sermayenin örgütler için ifade ettiği anlamla yakından ilişkili bir olgu da işletmelerin dinamik yetenekleridir (Hsu ve Sabherwal, 2012; Singh ve Rao, 2016). Dinamik yetenekler, örgütlerin, ilk başta anılan çalkantılı piyasa koşullarına uyum becerilerinin bir göstergesidir. Değişen koşullara uyum her şeyden önce dinamik yeteneklerin boyutlarından olan sezme ile mümkündür. Piyasa özelliklerindeki dönüşüm, rakip firma stratejileri, kırılğan finansal yapılar, hâlihazırda yaşanmakta olan pandemi süreci gibi kriz durumları, işletmeler için ciddi tehditlere yol açmaktadır. Sezgi yeteneği güçlü örgütlenmeler, bu ve benzeri koşulları mümkün olduğunca erken öngörebilmektedir. İkinci dinamik yetenek olan öğrenme, yeni koşulları ve gereklilikleri anlama ve anlamlandırma becerisi olup, üçüncü aşama olan koordinasyona, diğer bir deyişle kaynakları seferber edebilme yeteneğine zemin hazırlamaktadır. Bu üç yetenek, neticede, örgütün iç ve dış koşullar arasında uyuma imkân vermektedir ki bu sonuç, son boyut olan bütünleşme yeteneğinin kapasitesini işaret etmektedir. Bu bağlamda gerek entelektüel sermaye gerekse de dinamik yetenekler, günümüz işletmelerinin kırılğan ve sürekli riske içkin iş ekosisteminde başarılı olabilmesinin temel unsurları haline gelmiştir.

Literatürde her iki konuyla ilgili çeşitli sektörel alanlarda yapılan çalışmalar, onları mümkün kılan ya da engelleyen bireysel, örgütsel ya da yapısal etkenler üzerinde durmuş, bazı çalışmalar da finansal, örgütsel ya da yönetsel kararlarla ilgili sonuçlarını araştırmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri üzerine örgütsel öğrenme, yaratıcılık (Seçilmiş, Kodaş, ve Kodaş, 2017), yenilik (Albayrak, 2017) gibi konularda çalışmalar yapılmış olsa da doğrudan entelektüel sermaye ve dinamik yetenekleri çerçevelemek üzerine gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, restoran işletmelerinin entelektüel sermaye kapasiteleri ve dinamik yetenekleri üzerine keşifsel nitelikli bir model ortaya koyma motivasyonuna dayanmaktadır. Bu noktada temel amaç, restoran işletmelerinin entelektüel sermayelerini, mevcut boyutlarla doğrudan ve dolaylı alt unsurlarla somutlamak ve dinamik yeteneklerinin kapasite, imkân ve olanaklarını çerçevelemektir. Özellikle tüm olumsuz sonuçlarıyla hâlihazırda yaşanmakta olan pandemi sürecinden etkilenen sektörlerden biri olan yiyecek-içecek sektörü ve onun başat işletmelerinden restoranların kriz öncesi, sırası ve sonrası için konum ve aksiyonlarını öngörmek ve uygulayıcıların olası planlarına katkı sağlamak adına çalışmanın değerli bir perspektif sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle entelektüel sermaye kavramı üzerinde durulmuş ve çeşitli ampirik araştırma bulgularıyla olası örgütsel sonuçları açıklamıştır. Takip eden bölümde dinamik yetenek kavramı açıklanmıştır. Sonrasında saha araştırması sonuçları analiz edilerek, sonuç kısmında çerçevelenen model açıklanmış ve ilgili akademik alan ve uygulayıcılar için bazı öneriler sunulmuştur.

2. Entelektüel Sermaye Kavramı

Gelişen işletmecilik anlayışı günümüzde işletmeler arası rekabetin somut değerlerden ziyade soyut değerler üzerine bir değişim yaşadığını göstermektedir. İşletmelerin istedikleri karlılık düzeylerine ulaşmalarında maddi kaynaklardan çok maddi olmayan varlıkların etkilerinin arttığı söylenebilir (Sundac ve Krmpotic 2009, 280). Bu noktada entelektüel sermaye öne çıkan bir kavram olmaktadır. Entelektüel sermayenin genel kabul görmüş evrensel bir tanımı bulunmasa da (Rudez ve Mihalic 2007, 189) alanyazında söz konusu kavramı açıklamaya çalışan pek çok tanıma rastlanmaktadır. En temel anlamıyla entelektüel sermaye kazanca dönüştürülebilir bilgi anlamına gelmektedir (Tetik ve Ören 2010, 1). İşletmede değer yaratmak için kullanılacak bilgiler entelektüel sermayeyi temsil eder (Sundac ve Krmpotic 2009, 279). Bu tanımlardan anlaşılması gereken temel husus entelektüel sermayenin işletme için değer yaratması beklenen bilgilerin toplamı olmasıdır. Bu konuda Bontis vd. (2015, 1366), entelektüel sermayeyi işletmeye katma değer üretmek için etkileşime giren fiziksel olmayan faktörler; Stewart (1997) ise zenginliği arttırmak için kullanılan bilgi, enformasyon, entelektüel birikim ve deneyim gibi bileşenlerden oluşan entelektüel bir materyal olarak tanımlamaktadır (Aktaran; Ahlgren 2011, 17). Yukarıdaki tanımlara göre entelektüel sermaye soyut değerler olarak kabul edilse de bu soyut değerlerin somutlaşmış uzantılarını da görmek mümkündür. Hapenciuc'a (2011, 64) göre entelektüel sermaye bilgi ve kültür gibi soyut değerleri kapsarken aynı zamanda işletmeler tarafında geliştirilen ve sahip olunan patentler, lisanslar ve ticari markalar gibi somut değerleri de temsil etmektedir.

Alanyazında entelektüel sermayenin çeşitli boyutlara ayrılarak açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar Tablo 1'de özetlenmektedir. Söz konusu araştırmaların bulguları entelektüel sermayenin alt boyutlarını altı farklı kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar insan sermayesi, örgütsel sermaye, ilişkisel sermaye, müşteri sermayesi, yapısal sermaye ve sosyal sermaye olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu çalışmaların tümünde ortak biçimde yer bulan tek kategori insan sermayesidir. Diğer bir ifadeyle ilgili çalışmaların tümünün insan sermayesini entelektüel sermayenin temel alt boyutu olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Bu çerçevede insan sermayesi kavramına kısa bir açıklama getirilebilir.

- İnsan Sermayesi: İşletme çalışanlarının ve yöneticilerin yetenek, bilgi, beceri ve tecrübesi ile rekabetçi bir çevrede uygulanan akıllı bir organizasyonun faaliyet dinamikleri olarak tanımlanabilir (Sundac ve Krmpotic 2009, 281).

Tablo 1’deki çalışmaların yedisinde yer alan entelektüel sermaye alt boyutu ise yapısal sermayedir. Bazı kaynaklar yapısal sermaye ile örgütsel sermayenin aslında aynı anlama geldiğini ifade etmektedir (Kurt 2008, 42).

- **Yapısal / Örgütsel Sermaye:** İşletmenin sahip olduğu sistem, yapı ve süreçlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kurt 2008, 43). Patentler, lisanslı ürünler, özgün fikir ve kavramlar, marka kimliği gibi unsurlar da bu sermaye türüne dâhildir.

Entelektüel sermayenin bir diğer boyutu ise ilişki sermaye olarak açıklanmaktadır. Çeşitli kaynaklarda ilişki sermayeden sosyal sermaye ya da müşteri sermayesi olarak da bahsedilmektedir.

- **İlişki sermaye / Sosyal Sermaye & Müşteri Sermayesi:** Müşteriler, tedarikçiler, Ar-Ge ortakları ve hükümet gibi işletmenin dış ilişkilerine bağlı tüm kaynaklar olarak açıklanmaktadır (Feng vd. 2012, 902).

Tablo 1. Entelektüel Sermayenin Alt Boyutları ve Örnek Çalışmalar

Araştırmacılar	Entelektüel Sermaye Alt Boyutları					
	İnsan	Örgütsel	İlişki sermaye	Müşteri	Yapısal	Sosyal
Edvinsson (1997)	√			√	√	
Bontis vd. (1998)	√			√	√	
MERITUM (2002)	√		√		√	
Youndt ve Snell (2004)	√	√				√
Chen vd. (2006)	√		√		√	
Rudez (2007)	√			√	√	
Sundac ve Krmpotic (2009)	√			√	√	
Chien ve Chao (2011)	√	√	√			
Zeglat ve Zigan (2014)	√		√		√	
Wang vd. (2015)	√	√				√

Kaynak: Youndt ve Snell (2004), Chen (2006), Rudez (2007), Sundac ve Krmpotic (2009), Ahlgren (2011), Chien ve Chao (2011), Zeglat ve Zigan (2014), Wang vd. (2015) ve Bontis vd. (2015) kaynaklarının yardımıyla yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de yer alan araştırmalar bağlamında entelektüel sermayenin alt boyutları altı farklı kategoride ele alınmış olarak görünse de aslında

insan sermayesi, yapısal sermaye (örgütsel sermaye) ve sosyal sermaye (ilişkisel sermaye & müşteri sermayesi) olmak üzere üç alt boyuttan meydana geldiği söylenebilir. Rudez ve Mihalic (2007) gibi bazı yazarlar aslında müşteri sermayesinin de kendi arasında nihai ve nihai olmayan müşteri sermayesi olarak iki alt sınıfta incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Ancak bu araştırma genel sınıflandırmaya uyarak entelektüel sermayeyi insan sermayesi, yapısal sermaye ve sosyal sermaye olarak üç sınıfta ele almaktadır.

2.1. Entelektüel Sermayenin Örgütsel Sonuçları

Kendi içinde derinlemesine incelenmesinin yanında alanyazında entelektüel sermayenin etkin kullanımının örgütlere sağlayacağı katkılardan da bahsedilmektedir. Söz konusu çalışmalar öncelikle entelektüel sermayenin işletmeler için geliştirilmesinin günümüzde bir zorunluluk halini aldığı ifade etmekte (Chien ve Chao 2011, 2641) ve entelektüel sermayeyi etkin kullanan işletmelerin çeşitli avantajlara sahip olacaklarını işaret etmektedir.

Bu avantajlardan ilki rekabet avantajıdır (Sundac ve Krmpotic 2009; Chien ve Chao 2011; Bontis vd. 2015). Günümüzün rekabetçi piyasasında entelektüel sermayenin etkin kullanımı işletmelerin büyük kazanımlar elde etmesini ve piyasada hayatta kalmalarını sağlamaktadır (Sundac ve Krmpotic 2009, 280). Türkoğlu ve Çizel (2016) entelektüel sermayenin rekabet gücü üzerindeki olası etkisini belirlemek için bir araştırma yürütmüşlerdir. Antalya'daki dört ve beş yıldızlı otel yöneticileri ile yapılan çalışmada, rekabet gücü üzerinde en önemli etkinin müşteri sermayesi olduğu belirlenmiştir. Entelektüel sermayenin bir diğer avantajı da işletmelerin kalkınmalarında önemli pay sahibi olmasıdır. Pulic vd. (2009) entelektüel sermayenin temel ekonomi ve kalkınma faktörü olarak kabul edildiğini ifade etmektedir. Rekabet avantajı ve kalkınmanın etkisi ile işletmelerin büyümeleri ise bir başka avantaj olarak görülmektedir. Ancak bu büyüme sadece ekonomik büyüme olarak da düşünülmemelidir. Entelektüel sermaye, ekonomik büyümenin belirleyeceği seviyeden farklı birçok seviyede gelişim sağlamaktadır (Hapenciuc vd. 2011, 64). Sözelimi işletmelerin sosyokültürel açıdan zenginleşmeleri ve büyümeleri bu kapsamda ele alınabilir.

Bazı araştırmalar işletmelerde entelektüel sermayenin kullanım düzeyini veya gelişim sürecini gözlemleyerek durum analizi gerçekleştirmektedir. Tetik ve Ören (2010) tarafından yürütülen araştırma İMKB'de 2007-2009 yılları arasında işlem gören sekiz turizm işletmesini incelemiştir. İlgili araştırma bulguları entelektüel sermayenin adı geçen işletmelerde yeterince etkin kullanılmadığını göstermektedir. Yakın zamanlı bir araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Uyrun ve Bilici (2020) Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmeleri üzerine bir çalışma

gerçekleştirmişlerdir. 12 işletme verisi, maddi olmayan değer yöntemiyle çözümlenmiştir. Sonuçlara göre bu işletmelerin beşinin entelektüel sermayeleri hesaplanabilmektedir. Öte yandan maddi varlıkları düşük olan işletmelerin, yüksek olanlara göre entelektüel sermayelerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Altınkaynak, Durmuşkaya ve Özcan (2018) entelektüel sermayeyi marka değer bağlamında incelemişlerdir. Borsa İstanbul'da hisseleri olan ve turizm endüstrisinde etkin olan işletmelerin mali tablolarında gösterilen marka değerinin işletme karlılığı üzerindeki etkisi ve bunun toplam varlık ve sermayelerindeki oranını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin karlılık oranında marka değerinin önemli bir etkisi söz konusudur. Ancak bu değer, toplam varlık içindeki payı bakımından muhasebe kayıtlarında, anılan önemi ve etkiyi yansıtacak şekilde raporlanmamaktadır. Rudez (2007) tarafından yapılan bir çalışmada da Slovenya otel endüstrisinde 2003 ve 2006 yılları arasındaki üç yıllık dönemde entelektüel sermayenin gelişimini incelemeyi ve Slovenya'nın AB'ye girişinin otel endüstrisi üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. 2003 yılı ile Slovenya'nın Avrupa Birliği'ne üye olduktan sonra 2006 yılındaki entelektüel sermaye durumu karşılaştırmalı olarak araştırılmıştır. Araştırma bulguları otel işletmelerinin Avrupa Birliği'ne üye olduktan sonra tüm entelektüel sermaye boyutlarında 2003 yılına oranla daha yüksek oranlara ulaşıldığını işaret etmektedir.

İşletmelerin ürün geliştirme ve yeni ürün satışlarında entelektüel sermayenin rolünü araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Chen vd. (2006) tarafından yapılan araştırma entelektüel sermayenin Taiwan'da faaliyet gösteren firmaların yeni ürün geliştirme üzerindeki etkileri üzerine odaklanmaktadır. Sonuçlar bir endüstrinin büyüme oranının artmasıyla, üç entelektüel sermaye türü ve yeni ürün geliştirme performansı arasındaki olumlu ilişkilerin daha güçlü olduğunu göstermiştir. Chien ve Chao (2011) tarafından yapılan araştırma da entelektüel sermayenin yeni ürün satış performansı üzerindeki etkisini test etmektedir. Sonuçlar entelektüel sermayenin yeni ürün satış performansı üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.

Bir takım araştırmalar ise entelektüel sermayenin işletme performansı üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Kim vd. (2012) tarafından yapılan çalışma entelektüel sermayeyi üst düzey otel işletmeleri bağlamında incelemiştir. Veriler anket yöntemi ile Seul'de hizmet veren 13 üst düzey otel işletmesinin toplam 253 yöneticisinden elde edilmiştir. Sonuçlar insan sermayesi dışında entelektüel sermaye boyutlarının işletme performansını doğrudan etkilediği; insan sermayesinin ise yapısal ve sosyal sermaye yoluyla işletme performansını dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Zeglat ve Zigan (2014) tarafından yürütülen çalışma Ürdün'de 116 otel yönetici ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre entelektüel sermayenin işletme performansına olumlu ve önemli

derecede etkileri bulunmaktadır. Kurgun ve Akdağ (2013) dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde entelektüel sermaye ile örgüt performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Müşteri sermayesi ve yapısal sermaye ile performans arasında pozitif bir ilişki tespit edilirken, insan sermayesi ile performans arasındaki ilişki ters yönlü olarak bulgulanmıştır. Rudez ve Mihalic (2007) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada da entelektüel sermayenin otel işletmelerinin finansal performansı üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bontis vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırma Sırbistan otel endüstrisinde entelektüel sermayenin değer yaratıp yaratmadığını ölçmeyi hedeflemektedir. Özellikle entelektüel sermaye ve bileşenlerinin fiziksel ve finansal sermayeye kıyasla ne ölçüde finansal performansı etkilediği araştırılmıştır. 2009-2012 yılları arasında Sırbistan'daki tüm otellere uygulanan çalışmada firma büyüklüğü ve baskı kontrol altına alındıktan sonra karlılık bir ölçüde insan sermayesi ve yapısal sermayeden etkilenmektedir. Karacaer ve Kapusuzoğlu (2010) tarafından yürütülen araştırma entelektüel sermayenin firma değeri üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. 2004-2007 yılları arasında İMKB'de işlem gören turizm firmalarının analiz edildiği araştırmada entelektüel sermaye bileşenlerinin turizm firmalarının karlılıkları, verimlilikleri ve firma değeri üzerinde önemli etkilere sahip oldukları görülmüştür.

Bazı araştırmalar ise insan kaynakları uygulamalarının entelektüel sermaye üzerindeki etkisini ölçmeye odaklanmaktadır. Youndt ve Snell (2004) tarafından yapılan araştırmanın bulguları insan kaynakları uygulamalarının entelektüel sermaye üzerinde olumlu etkileri olduğunu gözler önüne sermiştir. Teo vd. (2014) tarafından yapılan çalışma insan kaynakları uygulamalarının entelektüel sermaye üzerindeki etkileri incelemiştir. Söz konusu araştırmaya göre insan kaynakları uygulamalarının entelektüel sermaye üzerinde doğrudan etkisi olduğu, entelektüel sermayenin de işletme performansını olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde entelektüel sermayenin davranışsal sonuçları üzerine araştırmalar da söz konusudur. Töre (2019) yapmış çalışmada entelektüel sermayenin iş tutumları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde yürütülen çalışma sonucunda entelektüel sermayenin, yenilikçi iş davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi paylaşımı değişkeni de bu etkide aracı role sahiptir. Benzer bir araştırma Yorulmaz ve Alkan (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Deniz işletmelerindeki yöneticiler üzerinde yapılan saha çalışması ile entelektüel sermayenin örgüt performansının ortaya çıkmasında etkili olduğu, yenilikçiliğin de iki değişken arasındaki anlamlı ilişkide aracılık rolüne sahip olduğu saptanmıştır. Taşgıt, Çömlekçi ve Öncü (2015) ise otel işletmeleri için entelektüel sermayenin öncüllerini çerçevelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Türkiye'deki

beş yıldızlı otel işletmesi yöneticileri üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonunda dört temel boyutun, otel işletmelerindeki entelektüel sermayenin oluşumunda etkili olduğu belirlenmiştir. En önemli öncül insan sermayesidir. Bu boyutu içgören nitelikleri oluşturmaktadır. Sonrasında yapıyla ilgili sermaye bağlamında örgütsel yapı, ilişki yönetimi kapsamında ise müşteri ve paydaşlarla ilişkiler belirlenmiştir. Adıgüzel ve Kayadibi (2015) ise konuyu kişi-örgüt uyumu bağlamında ele almışlar ve entelektüel sermayenin çalışanların iş doyumunu ve örgütsel çekicilik algıları üzerindeki olası etkilerini araştırmışlardır. Bir üniversite hastanesinin çalışanları üzerinde yürütülen çalışma sonuçlarına göre, örgütün sahip olduğu entelektüel sermayeye ilişkin algıların, çalışanların iş doyumları ve örgütü çekici bulmaları üzerinde anlamlı bir etkisi söz konusudur. Sarı, Keklik ve Ekmen (2020) de yaptıkları araştırmada hastane yöneticilerinin entelektüel sermaye değerlendirmelerini ölçmüştür. Hastane yöneticilerine göre en önemli boyut yapısal sermaye boyutudur ve bunu müşteri ile insan sermayesi takip etmektedir.

Entelektüel sermayenin kullanım durumu ve gelişimi, ürün geliştirme ve yeni ürün satışına katkıları, işletme performansı üzerindeki etkileri ile insan kaynakları uygulamalarının entelektüel sermayeye olan etkileri yukarıdaki araştırma örneklerinde görüldüğü şekliyle çeşitli sektörlerde yoğun biçimde araştırılmıştır. Bu çalışmada ise entelektüel sermaye ve dinamik yetenekler arasındaki ilişkilere odaklanılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda aşağıda dinamik yetenekler konusunda kavramsal bilgilere yer verilmektedir.

3. Dinamik Yetenekler

Son yıllarda stratejik yönetim ve işletme yönetimi alanyazınında üzerinde yoğun biçimde durulan kavramlardan biri de dinamik yetenekler kavramıdır (Barreto 2010, 256). Dinamik yetenekler değişken piyasalarda işletmelerin yeteneklerini etkin kullanabilmeleri için ihtiyaç duydukları bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Kaynak temelli bir stratejik yönetim yaklaşımı olan dinamik yetenekler, işletmelerin piyasa koşullarını algılama, kavrama ve yeniden yapılandırma çalışmaları ile ilgilidir. İlk olarak Teece (1997) tarafından önerilen bu kavramla ilgili olarak dinamik kelimesi çevrenin değişken yapısını; yetenek kelimesi ise stratejik yönetim uygulamalarının etkin biçimde uyarlanması, bütünleştirilmesi, örgütün iç ve dış özelliklerinin yeniden yapılandırılmasını ifade etmektedir. Birlikte ele alındığında dinamik yetenekler işletmelerin hızla değişen çevreye uyum sağlamaları için iç ve dış yeterliklerini kurma, bütünleştirme ve yeniden yapılandırma becerisi anlamına gelmektedir. Daha açık bir ifadeyle bu kavram işletmelerin değişen çevre koşulları ile nasıl başa çıkabileceği sorusuna değinmektedir (Barreto 2010, 256).

Bu noktada dinamik yeteneklerin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için işletmenin sahip olduğu yetenek türlerine değinmekte fayda vardır. Alanyazındaki araştırmaların, örgütlerin sahip oldukları yetenekleri genellikle temel yetenekler ve dinamik yetenekler olarak iki ana kategoride ele aldıkları anlaşılmaktadır (Winter 2003; Zahra vd. 2006). Temel yetenekler, işletmelerin kısa vadede "yaşamlarını sürdürmesini" sağlayan yeteneklerini tanımlarken, dinamik yetenekler temel yetenekleri genişletmek, dönüştürmek ya da yeniden oluşturmak için ihtiyaç duyulan yetenekleri tanımlamaktadır (Winter 2003, 991). Dinamik yeteneklerin, örgütlerin zaman içinde üstün performans göstermesine olanak tanıyan süreçleri içerdiği düşünölmektedir (Wilden vd. 2013, 72). Bu şekliyle alanyazında, dinamik yeteneklerin, değışimle ilgili olarak temel yeteneklerden farklı olduğu konusunda geniş bir fikir birliğine varılmıştır (Winter 2003, 992). Dinamik yetenekler, bir işletmenin kaynak ve yeteneklerini bütünleştirmek, yeniden yapılandırmak ve en önemlisi rekabet avantajı elde etmek ve bu avantajı sürdürmek için değışen çevreye tepki olarak temel yeteneklerini yükseltmek için gerçekleştirilen davranış yönelimleri olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Ahmed 2007, 35). Yukarıdaki açıklamalar ışığında dinamik yeteneklerin değışen çevre koşullarına uyum sağlayarak, işletmelerin rekabet avantajı sağlama ve varlıklarını sürdürmeyi sağlayan yeteneklerin tümü olduğu söylenebilir.

3.1. Dinamik Yetenek Boyutları

Ambrossini ve Bowmen'a (2009, 29-32) göre dinamik yeteneklerin en temel özelliği nadir bulunan, taklit edilemeyen kaynakların yaratılması ya da mevcut değerli kaynakların değışen durumlarda nasıl yenilenebileceği konusunda yol gösterici olmasıdır. Özellikle işletmelerin rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri için dış çevre şartlarına uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu noktada dinamik yeteneklerin etkinliği için gerekli bir takım faaliyet modelleri söz konudur. Konun öncül araştırmalarından birinde Teece (2007) dinamik yetenekler için sezme, yakalama ve yeniden düzenleme olarak üç aşamalı bir model önermiştir. Pavlou ve El Sawy (2011) bu modeli geliştirerek, dört aşamalı bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu çalışmada da, Pavlou ve El Sawy'nin (2011) modeli temel alınmıştır.

Pavlou ve El Sawy'nin (2011) modelindeki ilk boyut, Teece (2007) sezme boyutudur. Sezme, örgütün dâhil olduğu çevrenin kendini doğrudan ya da dolaylı ilgi alanına giren unsurlarındaki değışimleri tespit etme, anlama, anlamlandırma ve gerekli stratejik kararlar için doğru yorumlama becerisidir. Başlıca üç iş sürecine sahiptir. Bunlar; piyasa bilgisi üretmek, bu bilgiyi örgüt içi kademelere yaymam ve neticede bu bilgiye uygun yanıtlar üretmektir (Pavlou ve El Sawy, 2011).

Modeldeki ikinci boyut öğrenme yeteneğidir. Öğrenme, dış çevre koşullarındaki değişimleri anlamının yanı sıra, buna uygun, karşı, bu durumu dönüştürücü ve örgütsel çıkarlarla uyumlu yeni bilgi üretimini sağlamaktır. Sezme, örgüt harici unsurları takip ve yeni durumların anlamak iken, öğrenme yeni yetkinliklerin tespiti ve bunlar için gerekli bilgi edinme sürecidir. Diğer bir deyişle öğrenme, mevcut örgütsel yeteneklerin gözden geçirilerek ihtiyaç duyulan yeni karar ve uygulamaların gerçekleştirilmesi için gerekli inovatif faaliyetlerdir. Öğrenme, proaktif becerilerin pratikleşmesi ve yeniden yapılanma süreçlerinin işlevsel etkinliğidir (Pavlou ve El Sawy, 2011).

Pavlou ve El Sawy'nin (2011) üçüncü boyutu bütünleşmedir. Bu boyut, edinilen bilgi ve yetkinliklerin, bireysel düzeyden, örgütsel seviyede kolektif çabanın unsuru haline getirilmesidir. Öyle ki yeni kaynaklar, yeniden yapılanma süreçleri, kaynak çeşitliliği ve bunlarla ilgili bireysel bilgi ve yeni yetkinliklerin uyumlaştırılarak, örgütsel zeminde kolektif faaliyetlerle haline dönüştürülmesi, dinamik yeteneklerin gerçekleşmesi için önemlidir. Burada başlıca üç bütünleşme faaliyeti söz konusudur: İlki bireysel girdilerin toplanması ve bütünleştirilmesi, ikincisi, kolektif iş anlayışının oluşturulmasıdır. Üçüncüsü de bu kolektivitinin güçlenmesi ve işbirliğinin kabul ve yaygınlığının sağlanması ile oluşan kültürün inşası. Bunlar, yeniden yapılanma için gerekli birlikteliğe imkân sağlamaktadır (Pavlou ve El Sawy, 2011).

Dördüncü boyut koordinasyondur. Sezme süreciyle başlayan dış çevre koşullarını takip ve tespit etkinlikleri, buna uygun ve gerekli yeteneklerin öğrenilmesi ve geliştirilmesi ile devam ederken, bütünleşme ile bireysel becerileri örgütsel kazanımlara dönüştürme söz konusudur. Koordinasyon da faaliyet yetkinlerinin belirlenmesi; görev ve kaynakların etkili sonuçlar sağlayacak şekilde koordinasyonu; aktör, araç, fikir ve faaliyetler arası uyumlaştırmanın gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Diğer bir ifadeyle koordinasyon, yeni örgütsel eylem planları için saptanmış görev, kaynak ve faaliyetleri organize ederek, bu unsurlara gerekli bilgi ve kaynakların dağıtımını ifade eder. Bunların etkin sonuçlar verebilmesi için, piyasadaki yeni bilgi ve kaynakların tespiti; doğru göreve doğru kişilerin atanması, son olarak görev faaliyetlerin uyumlaştırılması gereklidir (Pavlou ve El Sawy, 2011).

Eisenhardt ve Martin (2000) dinamik yeteneklerin somut yansımaları ile ilgili anlaşılır örnekler sunmaktadır. Buna göre dinamik yeteneklerin ilk özelliği kaynakları bütünleştirici olmasıdır. Sözgelimi yeni ürün veya hizmet oluşturmada farklı bilgi kaynaklarının bir arada kullanılması bütünleştirme stratejisine örnek olarak gösterilebilir. Diğer dinamik yetenekler, şirketlerin içindeki kaynakların yeniden yapılandırılmasına odaklanmaktadır. Bu sayede yöneticiler işletmede hazır bulunan kaynakları kopyalamak, aktarmak ve birleştirmek için

kullanmaktadır. Sonuçta işletme yeniden yapılandırılan bir ürüne sahip olmaktadır. Neticede tüm bu özelliklerin işletme performansına olumlu yansıtacağı ifade edilmektedir.

3.2. Dinamik Yeteneklerin Örgütsel Sonuçları

Dinamik yetenekler üzerine yürütülen çeşitli araştırma bulgularından bahsetmekte yarar vardır. Alanyazında dinamik yeteneklerin etkisini ölçen az sayıda çalışma araştırma kapsamında iki temel sınıfta incelenmiştir. Bunlardan ilki dinamik yeteneklerin işletme üzerindeki etkisini ölçen araştırmalar olarak adlandırılmıştır. Bu kapsamdaki çalışmaların ortak noktası dinamik yeteneklerin örgüt performansı be rekabet avantajı üzerindeki etkilerine odaklanmış olmalarıdır. Hung vd. (2007) tarafından yapılan çalışma ileri teknoloji alanında faaliyet gösteren 176 işletme yöneticisi üzerinde yürütülmüş ve örgütsel süreç uyumu ile dinamik yeteneklerin örgüt performansı üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Bulgular örgüt performansının dinamik yeteneklerden doğrudan, örgütsel süreç uyumundan ise dinamik yeteneklerin aracı etkisi ile dolaylı şekilde etkilendiğini göstermektedir. Makkonen vd. (2014) tarafından gıda, denizcilik ve medya endüstrileri üzerinde yapılan çalışma 2008 yılı küresel ekonomik krizi sonrasındaki örgütsel koşulları analiz etmektedir. Araştırma özellikle dinamik yeteneklerin örgütsel değişim üzerindeki doğrudan; yenilik performansı ile evrimsel uyumuna odaklanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle nicel ve nitel araştırma desenlerinin bir arada yürütüldüğü çalışma dinamik yetenekler perspektifinden, işletmelerin davranışlarını ve kaynak tabanını uyarlayarak küresel finansal bir krizin şiddetli etkileri ile nasıl baş ettikleri konularını araştırmıştır. Bulgular dinamik yeteneklerin ve yeniliğin firmalara rekabet avantajı sağladığı ve evrimsel uyumu artırdığı görüşünü desteklemektedir. Chen vd. (2015) tarafından yapılan araştırma ise Taiwan'da gerçekleştirilmiş; müşterilerle birlikte gerçekleştirilen ortak üretim uygulamalarının hizmet yeniliği üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma bulguları dinamik yeteneklerin üretim uygulamasının servis yeniliği üzerindeki etkilerine tam olarak aracılık ettiğini ve pazar yönlendirmesinin ve müşteri eşleştirmenin ortak üretim uygulamaları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Dinamik yetenekler üzerine yürütülen diğer çalışmalar ise dinamik yetenekleri etkileyen faktörler üzerine yürütülmüştür. Sözelimi Holzweber vd. (2012) tarafından Hindistan'da bilgi teknolojileri alanında hizmet sunan işletmeler üzerinde yürütülen araştırma dinamik yeteneklerin geliştirilmesinin, yönetim ve üst düzey müşteriler tarafından güçlü bir şekilde yönlendirildiğini; bu durumun iş süreçlerinin geliştirilmesinde ve müşteri organizasyonu ile stratejik bir ortaklık kurulması ile sonuçlandığını göstermektedir. Nieves ve Haller (2014) tarafından yürütülen araştırma bilgi kaynaklarının dinamik yetenekler üzerindeki

etkisi üzerinde durmaktadır. 109 kişi üzerinde yürütülen araştırma bulguları, bireysel ve kolektif düzeyde ön bilgi ve becerilerin otel sektöründeki firmalardaki dinamik yeteneklerin geliştirilmesi için temel oluşturduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada entelektüel sermaye ve dinamik yeteneklere dair kavramsal ve teorik bağlamdan hareketle restoran işletmelerinin anılan konulardaki sermaye ve yeteneklerine ilişkin keşifsel bir model önerisi geliştirmek amaçlanmıştır. Özellikle yiyecek-içecek sektörü gibi yoğun rekabet ve anlık değişimlerin yaşandığı bir sektörde restoran işletmelerinin entelektüel sermayelerinin ve dinamik yeteneklerinin çerçevelenmesi son derece önemlidir. Mevcut durumun belirlenmesi ve çözülmesi, ilgili işletmelerin anılan konularla ilgili zayıf ve güçlü yönlerini gözler önüne serecektir.

4. Yöntem

Bu araştırma restoran işletmelerinde entelektüel sermaye ve dinamik yetenekler bağlamında bir model sunmayı amaçladığından keşifsel bir desene sahiptir. Bu nedenle restoran işletmeleri çatısında entelektüel sermaye ve dinamik yeteneklere ilişkin somut bulgulara ulaşip bunu bir modelle ifade etmek için nitel araştırma yöntemini seçmiştir. Bu yöntem sayesinde toplanan verilerle modele ilişkin zengin örnekler sunmak mümkün olmuştur. Böylelikle nitel araştırmaların temel amacı olan sosyal gerçeklik içinde gizil şekilde duran bilginin açığa çıkması (Özdemir 2010) da sağlanmıştır. Kavramsal çerçevede ayrıntılı olarak betimlenen araştırmaların yardımıyla, yarı yapılandırılmış bir soru formu hazırlanmıştır. Bu soru formu araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Yönetim Organizasyon alanında uzman sekiz akademisyenden toplanmıştır. Bu akademisyenlere ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Uzmanlık Alanı	Unvanı	Mesleki Deneyimi (Yıl)
K1	Gastronomi ve Mutfak Sanatları – Yönetim ve Organizasyon	Prof. Dr.	20
K2	Yönetim ve Organizasyon	Dr. Öğr. Üyesi	12
K3	Yönetim ve Organizasyon	Doç. Dr.	23
K4	Gastronomi ve Mutfak Sanatları – Yönetim ve Organizasyon	Prof. Dr.	23
K5	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Doç. Dr.	20

K6	Yönetim ve Organizasyon	Doç. Dr.	21
K7	Yönetim ve Organizasyon	Dr. Öğr. Üyesi	7
K8	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Öğr. Gör.	5

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Yönetim Organizasyon uzman; Prof. Dr. (2), Doç. Dr. (3), Dr. Öğr. Üyesi (2) ve Öğr. Görevlisi (1) gibi farklı unvanlara ve 5 ila 23 yıl arasında deneyime sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmektedir ki bu yöntem, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Cresswell 2013). Belirlenen katılımcılara konu hakkında kısa bir bilgi verilmiş ve araştırma kapsamında nelerin amaçlandığı açıklandıktan sonra görüşmelere geçilmiştir. Görüşmeler her bir katılımcı ile ayrı ayrı yapılmış ve katılımcıların bilgisi ve onayı dâhilinde kayıt altına alınmıştır. Kayıtlar yazıya dökülmüş ve elde edilen metinlere içerik analizi uygulanmıştır. Uzuner’e (1999) göre nitel araştırmalarda analizler tümevarım ya da tümden gelim yöntemi olarak iki farklı biçimde yapılabilmektedir. Bu araştırma kapsamında entelektüel sermaye ve dinamik yeteneklere ilişkin alt boyutlar bilindiğinden analizlerde tümdengelim yaklaşımı tercih edilmiştir.

5. Bulgular

Araştırma bulguları 2 ana temada toplam 7 alt kategoriye ayrılarak Tablo 3’te sunulmaktadır. Entelektüel sermaye üç alt kategoride on farklı konuyu içerirken; dinamik yetenekler dört alt kategoride beş farklı konuyu kapsamaktadır. Aşağıda, katılımcılarla yapılan görüşmeler sonrasında alt kategorilerin restoran işletmeleri bağlamında neleri ifade ettiği ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

Tablo 3. Restoran İşletmelerinde Entelektüel Sermaye ve Dinamik Yetenekler

Ana Temalar	Alt Kategoriler	Alt Kategorilere İlişkin Kısa Açıklamalar
Entelektüel Sermaye	İnsan Sermayesi	Yetenek: Restoran yöneticilerinin ve diğer çalışanların sahip oldukları yeteneklerdir.
		İş Bilgisi: Her restoran çalışanın kendi alanında (mutfak, servis gibi) sahip olması gereken iş bilgisidir.
		Uyum Becerisi ve İşbirliği: Restoran çalışanlarının iş gereğine ilişkin işletmenin sosyokültürel, fiziksel ve bilişsel ortamına uygun hareket etme becerileridir.
		Devamlılık: Çalışanların işletmede kalıcı olmalarını sağlayan becerilerdir.
		Otantik ya da özgün imajı temsil: Restoranın ürün konseptine, sunum stratejilerine uyum sağlayabilme.

	<p>Duruma ve bağlama uygun estetik emek sergileyebilme becerisidir.</p> <p>Duyguları Düzenleme/Duygusal emek: Hizmet sürecinin gerektirdiği yüz yüze iletişimde işe, duruma ve müşterilere uygun duygu durumunun yansıtılması ve sürdürülmesi beceresidir.</p>		
Yapısal- Örgütsel Sermaye	<p>Organizasyon Kapasitesi: Restoran işletmesinin hizmet sunma kapasitesi.</p> <p>Yönetim Kapasitesi: İş planlanma, stratejik yaklaşımlar, insan ilişkileri konularındaki yetkinlik düzeyi.</p> <p>Tedarik Yönetimi: Restoran işletmesinin işleyip müşterilerine sunmayı hedeflediği yiyecek içecekleri sağlayan tedarikçilerle olan ilişkileridir.</p> <p>Piyasadaki Değişimleri Takip ve Uyum: Restoranların salt kendi içyapılarında değil, çevrede meydana gelen değişimler karşısında alacağı aksiyonlar.</p> <p>Üretim/Ürün Esnekliği ve Çeşitliliği: Pazarda daha geniş bir kitleye ulaşabilmek için sahip olunması gereken niteliklerdir.</p> <p>Ürün Farklılaştırma Kapasitesi: Rakip restoranlara göre ürün farklılığını ve çeşitliliğini sağlama yetkinliğidir.</p> <p>İç Mekan Ambiyansı: Hizmet kalitesini vurgulayan, işletmeyi diğerlerine göre farklılaştıran fiziksel konseptin planlanması ve geliştirilmesi.</p> <p>Dış Mekan Ambiyansı: Restoranın bulunduğu yerin konumsal çekiciliği (manzara vb.).</p>		
	<p>Mevcut Müşteri Portföyü: Restoran işletmelerinin hali hazırda sahip oldukları müşterilerle olan ilişkiler.</p> <p>Müşteri Bağlılığı: Restoranı tercih eden müşterilerin sadakatlerini geliştirmeye yönelik beceriler.</p> <p>İlişkisel Pazarlama Kapasitesi: Müşterilerin restoran tercihini sürekli kılacak ilişki yönetimi becerileridir.</p> <p>Ticari İşbirliği Kapasitesi: Ulusal ya da uluslararası marka işletmelerle ve marka ürünlerle restoran konumlanma stratejisini uyumlama becerisi.</p> <p>Sektörel İşbirliği Kapasitesi: Rakip ve partner işletmelerle sektörel stratejiler geliştirebilme ve işbirliği yapabilme becerisi.</p> <p>İşgücüyle ilişki kapasitesi: Sektörde işgücü açısından istihdam edilme cazibesidir.</p>		
	İlişkisel Sermayesi	<p>Piyasa Değişimlerini Analiz: Sektördeki olası tehdit ve fırsat değişimlerini öngörebilme beceresi.</p> <p>Trendleri Öngörme Kapasitesi: Tüketici davranışlarındaki değişimleri anlama ve öngörme yetkinliği.</p> <p>Mevcut Durumdan Yeni Duruma Geçiş Esnekliği: Restoran işletmelerinin buldukları konumdan başka bir konuma geçebilme becerisi.</p> <p>Yenilik Yönetimi: Temel işletmecilik fonksiyonlarında inovatif deneyimler sergileme.</p>	
	Dinamik Yetenekler	Sezme	<p>Piyasa Değişimlerini Analiz: Sektördeki olası tehdit ve fırsat değişimlerini öngörebilme beceresi.</p> <p>Trendleri Öngörme Kapasitesi: Tüketici davranışlarındaki değişimleri anlama ve öngörme yetkinliği.</p> <p>Mevcut Durumdan Yeni Duruma Geçiş Esnekliği: Restoran işletmelerinin buldukları konumdan başka bir konuma geçebilme becerisi.</p> <p>Yenilik Yönetimi: Temel işletmecilik fonksiyonlarında inovatif deneyimler sergileme.</p>
		Öğrenme ve Gelişme	<p>Piyasa Değişimlerini Analiz: Sektördeki olası tehdit ve fırsat değişimlerini öngörebilme beceresi.</p> <p>Trendleri Öngörme Kapasitesi: Tüketici davranışlarındaki değişimleri anlama ve öngörme yetkinliği.</p> <p>Mevcut Durumdan Yeni Duruma Geçiş Esnekliği: Restoran işletmelerinin buldukları konumdan başka bir konuma geçebilme becerisi.</p> <p>Yenilik Yönetimi: Temel işletmecilik fonksiyonlarında inovatif deneyimler sergileme.</p>

	Pazarlama Stratejilerinde Esneklik: Pazarlama karması unsurlarında uygulama esnekliği ve dönüşüm becerileri
Bütünleşme	Bireysel ve Örgütsel Becerilerin Uyumlanması: İşgörenlerin özgün beceri ve yetkinliklerinin örgütsel yeteneklerle bütünleştirilmesi. Kolektif Çabanın Örgütsel Performansa Dönüşümü: Bireysel yeteneklerin işbirliği ile kolektif hale gelmesi ve örgütün performans çıktılarını geliştirecek şekilde uyumlanması.
Koordinasyon	İç ve Dışı Koşullar Arası Uyum: Restoran işletmelerinin örgütsel ve çevresel koşullar arasında uyum geliştirebilme becerisi. Kaynakları Seferber Etme: Restoran işletmelerinin sahip oldukları farklı kaynakları ortak amaçlar çerçevesinde kullanabilme yeteneği. Temel İşletme Fonksiyonlarında Koordinasyon Sağlayabilme: Yetkinlik ve yetenekler arası vizyon, karar ve uygulamalarda uyum sürekliliği sergileme becerisi.

Araştırma bulguları restoran işletmelerinde entelektüel sermaye boyutlarından ilkinin insan sermayesi boyutuyla ilgili olduğunu göstermektedir. Buna göre işletmeci, servis ve mutfak çalışanlarının profesyonel anlamda yetenekli olmaları önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu yeteneklerin ilkinin iletişim yeteneği olduğu (K8) anlaşılmaktadır. Çalışanlar hem iş arkadaşları hem de müşterilerle düzgün iletişim becerileri geliştirebilmelidir.

Yeteneğe ek olarak iş bilgisi de bir başka dikkate değer husustur. Buna göre restoran çalışanlarının yaptıkları işlere dair bilgi düzeylerinin oldukça yüksek olması beklenmektedir. Restoran işletmelerinin kar amacı güderken müşteri memnuniyeti ve sağlığını da korumak gibi hedefleri bulunduğundan yüksek iş bilgisi oluşabilecek hataları en aza indirmektedir. Mesleki bilgi bunların başında gelmektedir ve bu bilgi eğitim ve deneyim yolu ile geliştirilebilmektedir (K1, K4, K5, K8).

Uyum becerisi insan sermayesi altında ele alınan bir diğer alt başlıktır. Buna göre restoran işletmeleri en genel haliyle mutfak, servis ve yönetim gibi farklı bölümlerin uyum içinde hareket etmesi gereken yerlerdir (K4, K8). Restoranlardaki bu uyum işletme karlılığı ve sürekliliği açısından da dikkate değerdir. Bu uyum, diğer bir ifadeyle takım çalışması tüm çalışanların aynı amaçlara uygun hareket etme anlayışına sahip olduklarında kurulmaktadır (K8).

Restoran işletmeleri belki de işgören devir hızının en yüksek olduğu işletme türlerindedir (Demirci 2017). Bu kısımda devamlılık restoran çalışanlarının uzunca bir süre işletmede istihdam edilebilmesi anlamına gelmektedir. Devamlığı sağlayan en önemli konu maddiyat olarak

görülmektedir (K5, K8). Buna ek olarak terfi gibi konularda devamlılığı sağlamaktadır (K8). Hem maddi hem de manevi bakımdan tatmin olan çalışan restoran işletmesine karşı bir aidiyet duygusuna sahip olmaktadır.

İnsan sermayesi bağlamında dikkate değer bir başka konu da restoran işletmelerinin sahip olduğu otantik ya da özgün imajı temsil edebilme gücüdür. Bu aşamada çalışanların restoranlarını duruma ve bağlama uygun şekilde özümlemesi gerekmektedir (K2).

Restoran işletmeleri aynı zamanda müşterilerle iletişimin oldukça yoğun olduğu yerlerdir. Bu noktada çalışanlar müşterilerle doğru iletişim şekillerini kullanmayı bilecek durumda olmaları ve iletişimlerinde işe, duruma ve müşterilere uygun duygu durumlarını yansıtabilmelelerdir (K7).

Entelektüel sermayeyi oluşturan bir diğer boyut da yapısal/örgütsel sermayedir. Katılımcılara göre organizasyonun kapasitesi bu aşamada oldukça bağlayıcıdır. Söz konusu kapasite, genellikle işletmenin büyüklüğü olarak görülmektedir (K8). Bu büyüklük aynı zamanda işletmenin hizmet sunma kapasitesini belirlemektedir (K1). İşletme büyüklüğü ile doğru orantılı şekilde bu tür becerilerin de geliştirilmesi gerekmektedir.

Fiziksel kapasiteye ek olarak öne çıkan bir diğer kapasite ise yönetim kapasitesidir. Özellikle restoran yöneticileri bu bağlamda yapılacak işlerin planlanması, belirlenen işlerin gerçekleştirilmesi gibi konularda gelişim göstermelidir (K6).

Restoran işletmelerinin büyüklüğü yanında ürünlerine nasıl ulaştıkları da dikkat çeken bir başka konudur. İhtiyaç duyulan ürünlerin sürekli bulunabiliyor olması, tedarikçi çeşitlemesi gibi konular (K4, K5, K8) bu bağlamda restoran işletmelerinin arz edecekleri yiyecek ve içeceklerin kalitesini belirleme, müşteri memnuniyeti ve işletme karlılığını tesis etmede dikkat çekmektedir.

Restoran işletmeleri de diğer pek çok farklı işletme türü gibi piyasada gerçekleşen değişimler konusunda atik olmalıdır. Öyle ki bu değişimlere karşı hızlı bir şekilde tepki verebilecek özelliklere sahip bir biçime bürünmelidir (K1, K4).

Restoranların dikkat etmesi gereken başka bir konu da ürün çeşitliliği olarak görülür. Buna göre restoranlar olabildiğince geniş bir kitleye hitap edebilmek adına ürün çeşitlemesi yapabilecek yeterliliklere sahip olmalıdır. Bu durum aynı zamanda kaynakların etkin kullanımı olarak da ifade edilir (K5, K8).

Yapısal/Örgütsel sermaye kapsamında değerlendirilen konulardan biri de ambiyans olarak tanımlanabilir. Bu ise kendi içinde iç mekan ambiyansı ve dış mekan ambiyansı olarak ayrılabilir. İç mekan ambiyansı restoran işletmesini rakiplerinden ayıran iç dinamikleri ifade ederken (K2,

K3); dış mekan ambiyansı ise restoran işletmesinin bulunduğu konumla ilişkilidir (K6).

İnsan sermayesi ve örgütsel sermayeye ek olarak restoran işletmeleri ilişkisel sermayelerine de dikkat etmelidir. Restoranlar aynı zamanda mevcut müşterilerini koruma ve sadık müşteriler yaratma konusunda da çaba göstermelidir. Bu da müşteri tipleri ve davranışları konusunda yetkin olma, gelişmiş sorun çözme yeteneği anlamına gelmektedir (K8). Bunları yaparken aynı zamanda müşterilerin restoran tercihlerini güçlendirecek ilişkiler yürütmelidir (K2).

Müşterilerle olan ilişkileri güçlendirme çabalarının yanında ulusal ya da uluslararası marka işletmelerle ve marka ürünlerle restoran konumlanma stratejisini uyumlama becerisi gibi ticari iş birliktelikleri (K6); rakip ve partner işletmelerle sektörel stratejiler geliştirebilme ve işbirliği yapabilme becerisi gibi sektörel iş birliktelikleri (K2, K3) ve sektörde işgücü istihdam edebilme gibi işgücüyle ilişkisi kapasitesine de (K6) sahip olmalıdır.

Bulguların ikinci kısmını oluşturan dinamik yetenekler ise entelektüel sermayenin daha iyi kullanılabilmesini sağlayan yetenekler olarak görülmektedir. Bunlardan ilkinizi sezgi yeteneği oluşturur. Buna göre işletmeciler piyasadaki değişimleri iyi anlamalı, tehdit ve fırsatlara göre hızlı aksiyon alabilmelidir (K8).

Bir diğer dinamik yetenek ise öğrenme ve gelişmedir. Bu yetenek bağlamında işletmeler faaliyet gösterdikleri alandaki yenilikleri hızlıca öğrenebilme ve mevcut durumdan yeni duruma geçebilecek gelişmeler gösterebilmelidir (K4, K8). Buna ilaveten restoran işletmeleri inovatif deneyimler sergileme (K2, K3, K6); pazarlama karması unsurlarında esnek olma ve ürünlerini etkin biçimde pazarlayabilme yeteneklerine de sahip olmalıdır (K2, K7).

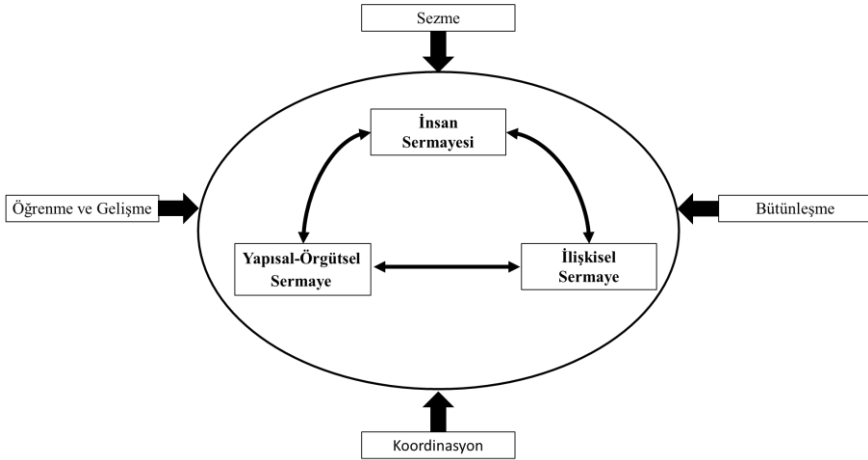
Diğer bir dinamik yetenek ise bütünleştirmedir. Teorik olarak bütünleşme bireysel ve örgütsel yeteneklerin, ortak amaçlar dâhilinde belirlenmesi, planlanması ve neticede sevk ve idare edilmesidir. Katılımcılar bütünleşmenin restoran işletmelerinin önemine dikkat çekmişlerdir. Sözelimi bir şefin özgün mesleki becerileri, restoranın menü planlamasında etkili olabilir. Ayrıca yönetim kademesinin vizyonu, işletmenin marka kimliği ve imajının geliştirilmesi/dönüştürülmesi için katkı sağlayabilir. Diğer yandan çalışanlar arası işbirliği ve uyum, kolektif performans motivasyonunu belirleyeceği için, bu konuda sahip olunan yetenekler, örgütsel performans seviyesinin yükselmesinde önemli bir fayda sağlayacaktır (K2, K3, K6).

Restoran işletmelerinin sahip olmaları gereken son dinamik yetenek de koordinasyon yeteneğidir. Restoran işletmeleri sahip oldukları tüm

kaynakları işletme amaçlarına uygun biçimde seferber edebilme yeteneğini göstermelidir (K8). Buna ek olarak, vizyon, karar ve uygulamaların sürekliliğini sağlama konusunda da beceri sahibi olmayı vurgulamaktadır (K2, K6). Ayrıca bu yetenek restoran işletmelerinin sahip oldukları örgüt koşulları ile dış çevre koşulları arasındaki uyumu tesis etmelerini ifade etmektedir. Bu durumda ise işletmecinin iş yapabilme becerisi ile örgütün büyüklüğü önem arz etmektedir (K8).

6. Sonuç

Restoran işletmeleri, emeğin yoğun olduğu, uzun çalışma saatlerine, kalabalık çalışan sayısına ve farklı hizmet ve müşteri çeşitliliğine sahip işletmelerdir. Bu nedenle bu araştırma, böylesi karmaşık bir işletme türünde son yıllarda işletmelerin başarılı olmalarında öne çıkan iki konuyu birbirleriyle ilişkilendirerek ele almıştır. Entelektüel sermaye ve dinamik yeteneklerin restoran işletmeleri özelinde nasıl geliştikleri ve ne tür kuramsal ilişkilere sahip olabileceklerini bu alanda uzman akademisyenlerin görüşlerine dayanarak araştırmıştır. Ele alınan ilişkileri daha somut bir şekilde sunabilmek için Şekil 1 oluşturulmuştur.



Şekil 1. Restoran İşletmelerinde Entelektüel Sermaye ve Dinamik Yetenekler Üzerine Kuramsal Bir Model

Araştırmanın kavramsal alt yapısı ve katılımcı yorumları entelektüel sermayenin insan, yapı/örgüt ve ilişkiler bağlamında birbirini tamamlayan ve birbiriyle ilişki halinde bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Restoranlar çalışanlar, yöneticiler ve müşterilerle kurulan ilişkilerinde entelektüel sermayeyi en etkili biçimde kullanmaya çaba göstermelidir. Bu karmaşık ilişkiler ağına insan sermayesi çalışanları, yapısal ve örgütsel sermaye işletme yapısını, ilişkisel sermaye ise kurulan ilişkileri temsil etmektedir. Araştırma bulguları her bir bağlamın yapısını olabildiğince ayrıntılı şekilde gözler önüne sermeye çalışmıştır. Buna göre restoran

işletmelerinin her alanda entelektüel sermayelerini geliştirebilmeleri işletme sürekliliği bakımından oldukça önemli görülmektedir. Çeşitli araştırmalar da benzer bulgular sunmaktadır. Örneğin yapılan bir çalışmaya göre, işe yeni alım süreçlerinde yöneticiler tarafından dikkate alınan en önemli beceri insan ilişkileridir (Chan ve Kuok, 2011). Bir başka çalışmaya göre de işbirlikçi grup davranışları, kolektif performans düzeyinin yükselmesinde önemli bir etkidir (Eby ve Dobbins, 1997). İşe alım süreçlerinde en önemli belirleyiciler arasında iş deneyimi, birey-iş ve birey-örgüt uyumunun olduğunu gösteren başka araştırmalar da söz konusudur (Kwok, Adams ve Price, 2011). Bu bağlamda insan sermayesi ile ilgili işe ve ilişkilere dair beceriler, işletmeler için önemli bir katma değer yaratmaktadır. Nitekim bireylerin çeşitli alanlardaki yetkinleri başat role sahip olmaktadır. Kim vd. (2011) tarafından, otel çalışanlarının yeterlilik düzeyini belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada da, yedi tür beceri önceliği tespit edilmiştir. Bunlar; pratik yetkinlik, çalışma ortamına uyum, işte ilerleme istekliliği, kişiler arası beceriler, sosyal toplantılara aktif katılım, zaman yönetimi ve yabancı dil ile işle ilgili öğrenme becerisidir. Farklı departmanlar için bu yetkinliklerin gereklilik düzeyi, önemi ve sırası da farklılaşmaktadır. Örneğin, pratik yetkinliklerin, işin el becerisine dayanması nedeniyle aşçılar için önemli olduğu saptanmıştır. Ayrıca, çalışma ortamına uyum yetkinliği hem mutfak hem de yiyecek içecek bölümünün iş akışı ve yoğunluğu açısından önemi vurgulanmış; işte ilerleme sağlama yetkinliğinin, gelir getiren departmanların performansına etkisi nedeniyle, satış ve pazarlama departmanı yanı sıra F&B departmanı için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın bulgularında da insan sermayesi açısından benzer niteliklere öne çıkmıştır.

Günümüzde, yiyecek içecek hizmeti, temel beslenme ihtiyaçlarının çok ötesinde psiko-sosyal beklentilere yanıt veren, bunları yönlendiren, statü sağlayan, farklı deneyim imkanları sunan bir alan haline gelmiştir. Nitekim, ürünün hazırlanışı, sunumu ve tüketimi içerik yanı sıra estetik kaygı beklentilere uyumlu olmalıdır. Bu da estetik emeğini koşullar. Estetik emek, yüz yüze iletişimin yoğun olduğu mesleklerde sıklık, diksiyon, genel kültür, etkili beden dili kullanımı, kişisel bakım ve çekicilik gibi özelliklerdir ve işgören-müşteri ilişkilerinin işletme imajı ve marka kimliğine uygun olarak yürütülmesinde önemli bir role sahiptir (Genç ve Kozak, 2019). Araştırma sonuçlarının da işaret ettiği üzere, estetik ve duygusal emek, restoran işletmeleri açısından önemli bir entelektüel sermaye unsurudur.

Araştırma sonuçları dinamik yeteneklerin restoran işletmeleri için önemini işaret etmektedir. Sezme, öğrenme ve gelişme, koordinasyon ile bütünleşme şeklinde ifade edilen bu yetenekler restoran işletmelerinin mevcut piyasa koşullarını anlamaları, gelişmeler konusunda bilgi sahibi olmaları, alınması gereken aksiyonları koordineli biçimde sürdürerek

işletmeyi dış yapıya ayak uyduracak şekle sokmayı ifade etmektedir. Bu bağlamda entelektüel sermaye ile dinamik yeteneklerin restoran işletmeleri bağlamında ele alınmaları söz konusu işletmelerin planladıkları biçimde hedeflerine ulaşmalarını sağlayacaktır.

Bu bağlamda bu araştırma ilkin entelektüel sermaye ve dinamik yetenekler konusunda kavramsal çerçeveyi sunmuş, bunu gastronomi ve mutfak sanatları ile yönetim ve organizsyon konusunda uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda restoran işletmeleri özelinde açıklamaya çaba göstermiştir. Bulgular her ne kadar da olsa restoranları genel bir bağlamda ele alsada yiyecek içecek sektörü oldukça geniş bir yapıda faaliyet gösteren ve hizmet ölçeğinin farklılaştığı çok geniş bir sektördür. Bu bağlamda entelektüel sermaye ile dinamik yeteneklere ilişkin alt boyutlar farklı restoran türlerinde farklılaşabilir. Bu araştırma genel olarak restoran işletmeleri özelinde bir model sunmuş olsa da gelecekteki araştırmalarda entelektüel sermaye ve dinamik yetenekler konusunun farklı restoran türlerinde ele alınmasında fayda vardır. Böylelikle restoran türlerindeki farklılıkların entelektüel sermaye ve dinamik yeteneklere ilişkin boyutlarda nasıl bir çeşitlilik gösterdikleri anlaşılabilir.

Kaynakça

- Adıgüzel, O., & Kayadibi, K. (2015). Kişi-Örgüt Uyumu Sürecinde Entelektüel Sermayenin İş Doyumu ve Örgütsel Çekicilik Üzerine Etkisi: Bir Üniversite Hastanesi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 92-122.
- Ahlgren M. (2011). What is Intellectual Capital?, *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 15, (2), 17-21.
- Albayrak, A. (2017). Restoran İşletmelerinin Yenilik Uygulama Durumları: İstanbul'daki Birinci Sınıf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 53-73.
- Altınkaynak, F., Durmuşkaya, S., & Özcan, E. (2018). Turizm Şirketlerinde Raporlanan Marka Değerinin Şirketlerin Kârlılığına Ve Sermaye Yapılarına Etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(2), 45-60.
- Ambrossini V. & Bowman C. (2009). What Are Dynamic Capabilities and Are They a Useful Construct in Strategic Management?. *International Journal of Management Reviews*. 11(1), 29– 49.
- Barreto I. (2010). Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future. *Journal of Management*, 36(1), 256-280.
- Bontis N., Janosevic S. & Dzenopoljac V. (2015). Intellectual capital in Serbia's Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(6), 1365-1384.
- Chan, S. H., & Kuok, O. M. (2011). A study of human resources recruitment, selection, and retention issues in the hospitality and tourism industry in Macau. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*. 10(4), 421-441.
- Chen Y. Lin M. J. Chang C. (2006). The Influence of Intellectual Capital on New Product Development Performance – The Manufacturing Companies of Taiwan as an Example. *Total Quality Management*. 17(10), 1323–1339.
- Chen, J. S., Kerr, D., Tsang, S. S., & Sung, Y. C. (2015). Co-production of service innovations through dynamic capability enhancement. *The Service Industries Journal*. 35(1-2), 96-114.
- Chen, M. Y. C., Wang, Y. S., & Sun, V. (2012). Intellectual capital and organizational commitment. *Personnel Review*. 41(3), 321-339.
- Chien S., & Chao M. (2011). Intellectual Capital and New Product Sale Performance of the Financial Services Industry in Taiwan. *The Service Industries Journal*. 31(16), 2641–2659.

- Clarke, M., Seng, D., & Whiting, R. H. (2011). Intellectual capital and firm performance in Australia. *Journal of Intellectual Capital*, 12, 505–530.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri, beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (S. B. Bütün, & M. Demir, Trans.). Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Demirci B. (2017). *Restoran İşletmelerinde Rol Stresi ve Lider Üye Etkileşiminin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi*. Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dženopoljac, V., Yaacoub, C., Elkanj, N. & Bontis, N. (2017). Impact of intellectual capital on corporate performance: evidence from the Arab region. *Journal of Intellectual Capital*, 18(4), 884-903.
- Eby, L. T., & Dobbins, G. H. (1997). Collectivistic orientation in teams: an individual and group-level analysis. *Journal of Organizational Behavior*. 18(3), 275-295.
- Eisenhardt K. M. & Martin J. A. (2000). Dynamic Capabilities: What Are They? *Strategic Management Journal*. Vol. 21, No. 10/11, Special Issue: The Evolution of Firm Capabilities (Oct. - Nov., 2000). 1105-1121.
- Feng H., Wang C. & Chiang H. (2012). The Role of Intellectual Capital and University Technology Transfer Offices in University-Based Technology Transfer. *The Service Industries Journal*. 32(6), 899 – 917.
- Genc, V., & Kozac, M. (2020). Emotional and social competence in the aestheticization of labor in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(3), 1201–1225.
- Hapenciuc V., Stanciu P., Condratov I. & Bejinaru R. (2011). Valorification of the Touristic Potential and of the Intellectual Capital Within the Hospitality Industry - Case Study on the Touristic Area of Sucevita – Romania. *Journal of Tourism*. 11, 64-69.
- Holzweber M., Mattson J., Chadee D. & Raman R. (2012). How Dynamic Capabilities Drive Performance In The Indian IT Industry: The Role Of Information And Co-Ordination. *The Service Industries Journal*. 32(4), 531 –550.
- Hsu, I. C., & Sabherwal, R. (2012). Relationship between intellectual capital and knowledge management: An empirical investigation. *Decision Sciences*. 43(3), 489-524.

- Hung R. Y., Chung T. & Lien B. Y. (2007). Organizational Process Alignment and Dynamic Capabilities in High-Tech Industry. *Total Quality Management*. 18(9), 1023 –1034.
- Karacaer S. & Kapusuzoğlu A. (2010). İMKB Turizm Sektöründe Entellektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Analizi. *Anatolia Turizm Araştırmalar Dergisi*. 21(1), 98-108.
- Khalique, M., Nassir Shaari, J. A., & Isa, A. H. B. M. (2011). Intellectual capital and its major components. *International Journal of Current Research*. 3(6). 343.
- Kim, T., Kim, W. G., Park, S. S. S., Lee, G., & Jee, B. (2012). Intellectual capital and business performance: What structural relationships do they have in upper-upscale hotels?. *International Journal of Tourism Research*. 14(4), 391-408.
- Kim, Y., Kim, S. S., Seo, J., & Hyun, J. (2011). Hotel employees' competencies and qualifications required according to hotel Divisions. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*. 3(2), 1-18.
- Kurgun, O., & Akdağ, G. (2013). Entelektüel sermaye ve örgüt performansı ilişkisi: Akdeniz bölgesindeki otel işletmelerinde bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 2(2), 155-176.
- Kurt M. (2008). Entelektüel Sermayenin Temel Unsurları. *Entelektüel Sermaye: Kuram Gelişim ve Yeni Perspektifler*. Editörler: Aşıkoğlu R. Kurt M. Özcan K. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kwok, L., Adams, C. R., & Price, M. A. (2011). Factors influencing hospitality recruiters' hiring decisions in college recruiting. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(4), 372-399.
- Makkonen H., Pohjola M., Olkkonen R., & Koponen A. (2014). Dynamic Capabilities and Firm Performance In Afinancial Crisis. *Journal of Business Research*. 67, 2707–2719.
- Özdemir M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(1), 323-343.
- Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2011). Understanding the Elusive Black Box of Dynamic Capabilities. *Decision Sciences*. 42(1), 239-273.
- Petty, R. & Guthrie, J. (2000). Intellectual capital literature review: measurement, reporting and management. *Journal of Intellectual Capital*, 1(2), 155-176.

- Pulic A. Kolakovic M. & Jelcic K. (2009). Efficiency of Intellectual Capital in Hotel Business. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 129-138.
- Rudež, H. N. & Mihalič, T. (2007). Intellectual capital in the hotel industry: A case study from Slovenia. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 188-199.
- Rudež, H. N. (2007). Intellectual capital in the Slovenian hotel industry before and after entry into the EU. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 55(1), 93-101.
- Sarı, B., Keklik, B., & Ekmen, E. (2020). Entelektüel Sermayenin Örgüt Performansına Etkisi: Hastaneler İçin Akreditasyon Standartları Üzerinden Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 525-538.
- Seçilmiş, C., Kodaş, B., & Kodaş, D. (2017). Örgütsel Öğrenme Yeteneği ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi: Eskişehir'deki Mutfak. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 150, 167.
- Singh, B. & Rao, M.K. (2016). Effect of intellectual capital on dynamic capabilities. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 129-149.
- Sundac D. & Krmpotic I. F. (2009). Measurement and Management of Intellectual Capital. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 279-290.
- Taşgıt, Y. E., Çömlekçi, İ., & Öncü, M. A. (2015). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Entelektüel Sermayenin Belirleyicileri: Yöneticilerin Bakış Açısına Dayanan Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Teece D. J. Pisano G. Shuen A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*. Vol. 18, No. 7, pp. 509-533.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teo, S. T., Reed, K. K., & Ly, K. (2014). Human Resource Involvement In Developing Intellectual Capital. *The Service Industries Journal*. 34(15), 1219-1233.
- Tetik N. & Ören E. (2010). Entellektüel Sermaye Ölçümünde Tobin Q Yöntemi: İmkb'de İşlem Gören Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 4, 1-14.


- Töre, E. (2019). Entelektüel Sermayenin Yenilikçi İş Davranışına Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracı Rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 17(34).
- Türkoğlu, N., & Çizel, B. (2016). Konaklama İşletmelerinde Entelektüel sermayenin rekabet gücüne etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 37-53.
- Uyrun, A., & Bilici, N. S. (2020). Entelektüel Sermayeyi İşletme Bazında Ölçen Yöntemler Ve Hesaplanmış Maddi Olmayan Değer Yöntemiyle Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(2), 158-184.
- Uzuner, Y. (1999). Niteliksel Araştırma Yaklaşımı. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları* içinde. No: 1081, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 601. Eskişehir.
- Wang C. L. & Ahmed P. K. (2007). Dynamic Capabilities: A Review and Research Agenda, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 9 Issue 1, pp. 31– 51.
- Wang C. Yen C. & Liu G. H. W. (2015). How Intellectual Capital Influences Individual Performance: A multi-level Perspective. *Computers in Human Behavior*, 51, 930–937.
- Wilden R., Gudergan S. P., Nielsen B. B. & Lings I. (2013). Dynamic Capabilities and Performance: Strategy, Structure and Environment. *Long Range Planning*, 46, 72-96.
- Winter S. G. (2003). Understanding Dynamic Capabilities. *Strategic Management Journal*, No. 24: 991–995.
- Yorulmaz, M. & Alkan, G. (2008). Deniz Ulaştırma İşletmelerinde Entelektüel Sermaye ve Örgüt Performansı Arasındaki İlişkide Yenilikçiliğin Rolü. *Business and Economics Research Journal*, 9(3), 631-650.
- Youndt M. A. & Snell S. A. (2004). Human Resource Configurations, Intellectual Capital, and Organizational Performance. *Journal of Managerial Issues*, Vol. 16, No. 3, pp. 337-360.
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J. & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, Model and Research Agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917-955.
- Zeglat D. & Zigan K. (2014). Intellectual Capital and Its Impact on Business Performance: Evidences from the Jordanian Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 13(2) 83–100.

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE AŞI LOJİSTİĞİ VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ


*Vaccine Logistics During The Covid-19 Pandemic and The Case of
Turkey*

Yasin Gültekin¹ & Mehmet Karadağ²

¹(Dr. Öğr. Üyesi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye
e-mail: yasingultekin@comu.edu.tr

 ORCID 0000-0002-0161-8748

²(Arş. Gör.), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye
e-mail: mehmet.karadag@comu.edu.tr

 ORCID 0000-0003-3776-3848

1. Giriş

2019 yılı sonu itibari ile Çin’de başladığı tahmin edilen ve sonrasında tüm dünyaya yayılan Covid-19 salgınının durdurulması, etkisinin azaltılması için tek çare olarak görülen aşılar 2020 yılı sonu itibari ile Sinovac, Moderna, Pfizer-BioNTech, gibi firmalar tarafından geliştirilmiş ve dünyanın farklı ülkelerinden siparişler alınarak bu aşuların seri üretim aşamasına geçilmiştir. Bu üretici firmalardan dünyanın farklı bölgelerinde bulunan ülkelere bu aşuların sevkiyatı ve daha sonra bunların nihai tüketici olan insanlara ulaştırılmasını doğru yol ve yöntemlerle gerçekleştirecek lojistik faaliyetler salgının durdurulmasında kritik rol oynayacaktır. Bu aşuların Türkiye’de yaşayan vatandaşlara doğru yer ve zamanda ulaştırılması için ileriye yönelik lojistik planlamalarının aşu uygulamaları öncesi çok dikkatli olarak yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bölümde; Covid-19 aşuların taşınması, depolanması ve dağıtımı sırasında kayıpların yaşanmaması ve ürün kalitesinin her aşamada stabil kalması için uygulanan soğuk zincir koşulları detaylı olarak incelenmiştir. Bu çalışmanın ilk kısmında Covid-19 aşularına yönelik soğuk zincir uygulamalarının başarılı bir şekilde sonuçlandırılıp, son noktaya kadar ki süreçte hataları en az seviyeye indirmek için yapılması gerekenler üzerine odaklanılmıştır. Ayrıca çalışmanın ikinci kısmında Türkiye’nin mevcut soğuk zincir altyapısının yeterlilikleri ve eksik kalan

tarafları dikkate alınarak aşı lojistik süreçleri “SWOT Analizi” kapsamında irdelenmiştir.

Stratejik öneme sahip olan bu aşular, salgınların kontrol edilmesi ve hastalıkların önlenmesinde yararlanılan etkili bir yöntemdir. Covid-19 salgının ilk zamanlarında İngiltere, İsveç ve Brezilya gibi bazı ülkeler ve farklı ülke insanları tarafından sürü bağışıklığı metodu salgından kurtulmak için doğru yöntem olarak düşünülmüş ancak bu durum dünya genelinde ölüm sayılarının artmasına neden olmuş ve salgının sona ermesinde çözüm olmaktan uzak kalmıştır. Bu yöntemin yerine riskin daha düşük olduğu ve etkili aşuların geliştirilip uygulanmasına kadar hastalığın tedavisinde faydalı olacağı düşünülen ilaç tedavisinin başlangıç için salgın ile mücadelede çıkış stratejisi olarak kabul edilmektedir (Kartoğlu vd., 2020:5393).

Günlük hayatta birçok insan bulaşıcı hastalıklara karşı aşılanmakta ve bu önleyici aşuların sayesinde herhangi bir hastalığın yayılıp salgın olma seviyesine ulaşmaması amaçlanmakta ancak yeni bulaşıcı hastalıkların ortaya çıkması durumunda salgını sırasında da reaktif aşılama gerçekleşmektedir. Bu durumda aşılama tıbbi bir müdahale olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu akut süreçte aşılama için lojistik faaliyetlerin etkili bir şekilde gerçekleşmemesi durumunda aşılama kampanyaları başarılı sonuçlara ulaşmayacaktır (Duijzer vd.,2018:174).

2. Aşı Lojistiği

Aşı lojistiği, hassas ürünler olan aşuların uygun sıcaklık koşulları altında taşınması, depolanması, paketlenmesi, elleçlenmesi, takip edilmesi ve buna benzer faaliyetlerin eş güdümlü olarak maksimum verimlilik ile uygulanmasının gerçekleştirildiği süreçlerdir. Genel olarak, literatür incelendiğinde aşı lojistiği kapsamında yer alan faaliyetler soğuk zincir altında değerlendirilmektedir. Soğuk zincir; farmasötik ürünler, sebze, meyve, süt ve süt ürünleri, et, balık, tavuk ve sıcaklık hassasiyeti olan her türlü çabuk bozulan mamullerin taşınmasını ve saklanmasını içermektedir. Soğuk zincir lojistiğinin zor ve karmaşık süreçleri olup, sürecin aksamaması yetkin personel, soğuk zincir kapları, soğutma ünitesi olan araçlar ve gelişmiş soğutma sistemi ve bunların eşgüdümlü şekilde yönetimini ve koordinasyonunu gerektirir (Rogers vd., 2010:337). Özellikle aşı, ilaç, serum gibi bazı tıbbi ürünlerin uygun koşullar altında lojistik faaliyetlerinin gerçekleşmesi özel saklama koşulları veya soğuk zincir uygulamalarına bağlıdır (Küçük Türkmen ve Bozkır 2018: 305). Aşuların lojistiği sırasında uygun olmayan sıcaklığa maruz kalmaları durumunda, nihai kullanıcılara hizmet verirken aşuların kalitelerinde kayıplar olur (DSÖ, 2015). Aşuların depolanması ve nakliyesi sırasında ne şekilde sabit sıcaklıkta tutulabileceği on yıllardır sorun olarak görülmektedir. Örneğin, aşuların soğuk zincir boyunca yüksek veya düşük

sıcaklığa maruz kalmamaları için sıcaklığın sürekli izlenmesi gerekmektedir (Thakur ve Forâs:2015; Rashid 2020).

Aşılar, çevre şartlarından etkilenebilir hassas biyolojik ürünler oldukları için soğukluk ve sıcaklık artışına duyarlıdır. Aşıların kalitesi ve stabilitesi belirli sıcaklıkların sağlanmasıyla korunur. Günümüzde de yaygın olarak kullanılan aşıların saklama sıcaklıkları Tablo 1’de gösterilmiştir. DSÖ’ye göre aşı lojistiği boyunca dikkat edilmesi gereken sıcaklık standartları dondurulmuş aşılar -15 ile -25°C arası iken buzdolabında tutulması ve asla dondurulmaması gereken aşılar ise +2 ile +8°C arası olması gerekmektedir (DSÖ,1998:9).

Tablo 1: Önerilen Aşı Saklama Sıcaklıkları ve Süreleri

Aşı	Merkezi Depo	Bölge Depoları	İl/İlçe Depoları	Sağlık Kuruluşları
Maksimum Depolama Süresi	6 aya kadar	3 aya kadar	1 aya kadar	1 aya kadar
<ul style="list-style-type: none">• Oral Polio (Çocuk Felci Aşısı)• Kızamık• Kabakulak	-15 ile -25°C	-15 ile -25°C	-15 ile -25°C	0 ile +8°C
<ul style="list-style-type: none">• DPT• Hep B• DT• Td• TT• BCG	0 ile +8°C	0 ile +8°C	0 ile +8°C	0 ile +8°C

Kaynak: DSÖ,1998:9

2020 yılı sonu itibariyle farklı firmalar tarafından geliştirilip, üretim safhasına geçilen korona virüs aşılarına ilişkin sıcaklık değerleri ise Tablo 2’de gösterilmiştir. Pfizer-BioNTech’in mRNA yöntemi ile geliştirdiği korona virüs aşısı ultra soğuk dondurucu ile -60°C ile -80°C aralığında 6 aya kadar, buzdolabı kullanılarak +2°C ile +8°C arasında 5 güne kadar muhafaza edilebilir bu süre sonunda kullanılmadıysa atılır. Termal nakliye araçları ile -60°C ile -90°C aralığında soğuk hava koşullarında tesliminden itibaren 30 gün boyunca taşınabilir (Minnesota Sağlık Bakanlığı, 2020a:1). Moderna firması tarafından mRNA yöntemi ile geliştirilen korona virüs aşısı da dondurucu içerisinde -15°C ile -25°C aralığında 6 aya kadar saklanabilmektedir. Buzdolabı ile +2°C ile +8°C arasında 30 gün boyunca

muhafaza edilebilmekte ve oda sıcaklığında ise 12 saate kadar dayanabilmektedir (Minnesota Sağlık Bakanlığı, 2020b:1). Türkiye'nin de korona virüs tedavisinde kullanacağı Sinovac firmasına ait inaktif yöntem ile geliştirilen CoronaVac aşısı ise Pfizer-BioNTech ile Moderna aşıları gibi ultra soğuk zincir gerektirmemektedir. Nitekim Sinovac firmasına ait aşı +2°C ile +8°C dereceler arasında normal bir buzdolabında bile saklanabilmekte ve bu şekilde 3 yıla kadar stabil kalabilmektedir. Bu özelliği ile mRNA yöntemi ile geliştirilen diğer aşılarla göre daha ekonomik ve kolay bir soğuk zincir gerektireceğinden lojistik açıdan daha uygun bir seçenektir (Head Topics, 2020).

Tablo 2: Korona Virüs Aşılarına Ait Saklama Sıcaklıkları ve Süreleri

Aşılar	Sıcaklık Değerleri	Zaman
Pfizer- BioNTech	-60°C ile -80°C	6 ay
Moderna	-15°C ile -25°C	6 ay
Sinovac	+2°C ile +8°C	3 ay

Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

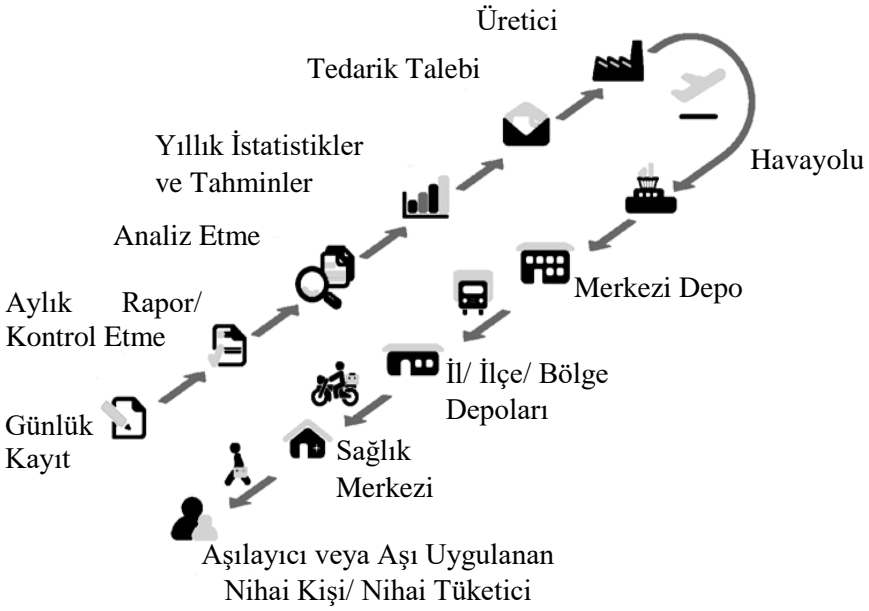
Bu aşılardan gerekli sıcaklık koşulları altında depolama ve taşıma faaliyetleri gerçekleşmez ise ciddi zararlar ile karşılaşılacaktır. Amerika Birleşik Devletleri'nde, 2000-2003 yılları arasında "Aşı Yan Etki Raporlama Sistemi, (VAERS) tarafından bildirilen toplam 21.843 adet aşılanma hatalarının %23'ünün "Saklama ve Dağıtım" aşamalarında meydana geldiği görülmüştür. Saklama ve dağıtım hatalarının daha çok; süresi dolmuş aşı uygulanması, aşılardan hatalı depolanması, aşılardan uygun olmayan sıcaklıklara maruz kalmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu durumun uygun olmayan buzdolabı ve dondurucu ekipmanlarının kullanılmasından kaynaklı olduğu da raporda belirtilmiştir (Hibs vd., 2015). Ekipman yetersizliği, mevcut olmayan elektrik alt yapısı veya kontrolsüz elektrik kaynağı aşının uygun şartlarda depolanması ve saklanması önündeki en büyük engellerdendir (Azimi vd.,2017). Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin birçoğu, aşılardan tedarik zincirine uygun şekilde depolanması, taşınması ve dağıtılamaması nedeniyle etkili bir aşılanma programı uygulamakta zorlanmaktadır (Privett ve Gonsalvez, 2014; Nelson vd, 2004).

2.1. Aşı Lojistiği Süreçleri ve Paydaşları

Başta gönderen taraf, forwarder, hava taşımacılığı şirketi, karayolu taşımacılığı şirketi ve yer hizmetleri acenteleri gibi aşı lojistik süreçlerinde faaliyette bulunan birçok taraf bulunmaktadır (Kristensen vd., 2016; Rashid 2020). Şekil 1'de aşı lojistik sürecinde yer alan taraflar

gösterilmektedir. Soğuk zincirin alttaki ok sırası, aşuların sağlık tesislerine akışını ve oradan da nihai olarak aşının uygulanacağı kişiye olan akışını göstermektedir; üstte yer alan oklarla gösterilen aşamada ise, verilerin nerede toplandığını, kaydedildiğini, kontrol edildiğini, analiz edildiğini ve raporlama bilgilerinin zincire nasıl yedeklendiğine yönelik akışı göstermektedir. Bu sıranın izlenmesi, soğuk zincir performansının düzgün bir şekilde takip edilmesini ve aşı tahmini için gerekli bilgilerin toplanmasını sağlar (DSÖ,2015:3). Böylelikle taraflar arasında görev ve sorumluluklar daha etkin ve eş güdümlü bir şekilde yürütülmektedir.

Şekil 1: Aşı Soğuk Zinciri



Kaynak: DSÖ, 2015:3

Bu süreç içerisinde tarafların her birine önemli görevler düşmektedir. Taraflardan herhangi birisi süreçlere entegre olamaz ise tüm süreç tehlikeye girebilir. Bu durum taşınan aşuların kalitesine zarar verebilir (Kristensen vd. 2016; Rashid, 2020). Bu noktada aşı lojistiğine yönelik faaliyetleri etkin bir şekilde gerçekleştirmek için aşağıda yer alan dört ana bileşenin dikkate alınması önemlidir. Aşı lojistiğinde dikkat edilmesi gereken dört bileşen (Duijzer vd., 2018:175):

- Ürün: Ne tür aşının kullanılacağına karar verilmesidir. Hastalığın iyileştirilmesinde birden çok aşı bulunabilir. Bu nokta karar vericiler ne tür ve hangi aşının kullanılacağına karar vermelidir.
- Üretim: Aşıya olan talep miktarı göz önünde bulundurularak ne kadar aşı gerektiğine ve ne zaman üretileceğine karar verilmesidir.
- Tahsis: Kimlerin aşı olacağına belirlenmesidir. Özellikle ortaya çıkan salgın durumlarında zaman kısıdının ve aşı miktarının göz önünde bulundurulması ile ilk olarak hangi gruba aşı vurulması gerektiğine ilişkin karar alınması önemlidir. Nitekim salgın zamanı tüm insanları aşılama zaman ve aşı miktarının kısıtlı olmasından dolayı neredeyse mümkün değildir. Bu noktada ülkede yaşayan yüksek riskli ve düşük riskli bireyler arasında yapılan analiz sonucu öncelikli olarak aşının kimlere tahsis edileceğine karar verilmez.
- Dağıtım: Ne tür ve hangi aşının kullanılacağına ne kadar ve ne zaman üretileceğine ve kimlere tahsis edileceğine karar verildikten sonra son olarak bu aşuların nasıl ve hangi yollarla dağıtılacağına ilişkin karar alınması aşamasıdır.

2.2. Aşı Lojistik Sürecinde Kullanılan Ekipmanlar

Bu sürecin hassasiyeti aşı lojistiği sürecinde kullanılması gereken araç, gereç ve ekipmanların seçimini çok kritik hale getirmektedir. Bu süreçte genel olarak kullanılan ekipmanlar ve bunların özellikleri bu bölümde incelenmiştir. Aşı lojistiği faaliyetlerini gerçekleştirirken en yaygın kullanılan araç ve gereçlerin başında soğuk kutular, aşı nakil kapları, aşı taşıyıcılar, buz torbaları, buz kapları, buzdolabı, soğutmalı araçlar, sıcaklık takip cihazları gelmektedir.

2.2.1. Soğuk Kutular

Resim 1: Soğuk Kutu



Soğuk kutular yalıtımlı malzemeden yapılan kapaklı kutulardır. İçlerindeki sıcaklık, soğuk buz paketleri ile korunmaktadır. Aşağıdaki işlevler için kullanılmaktadır (DSÖ, 1998.18);

- 0°C ile +8°C sıcaklıklar arasında büyük miktarlarda aşının toplanması ve taşınması için kullanılır.
- Aşıların saklandığı buzdolaplarının, soğutucuların vs.

bakımı veya temizliği yapıldığı sırada aşuların geçici olarak saklanması için kullanılır,

- Aşuların saklanıldığı soğutucu veya buzdolaplarının arıza çıkarması, çalışması için gerekli olan güç/ enerjinin kesilmesi gibi acil durumlarda aşular saklamak için kullanılır.

Soğuk kutuların, ihtiyaç duyulan miktarda aşının taşınması için 5-8-20-22 litrelik gibi farklı ebatlarda çeşitleri bulunmaktadır. Örneğin, 5 litrelik ve 8 litrelik bir soğuk kutuda ortalama 1500-2400 doz antijen aşı taşınabilmektedir. Esas olarak aşuların taşınması için kullanılan soğuk kutuların içerisinde acil durumlarda buz kapları da muhafaza edilmektedir. Soğuk kutular ile 5 gün boyunca aşular depolanabilmekte ve taşıma işlemi gerçekleştirebilmektedir (Kumar ve Sagar, 2012:49).

2.2.2. Aşı Taşıyıcılar/ Nakil Kapları

Resim 2: Aşı Nakil Kabı



Aşı nakil kapları, aşuların soğuk zincir boyunca ana depolardan aşı yapılan merkezlere oradan da nihai olarak kullanılacak yerlere taşınmasında kullanılır. Aşı yapılacak yerlerde buzdolaplarının sürekli olarak açılıp kapanmasını önlemek için günlük kullanımda aşı kaplarından faydalanılır (Kurt, 2005:28). Gün içerisinde kullanılmak üzere özellikle küçük miktardaki aşuların 0°C ile 8°C sıcaklıklar arasında taşınması için kullanılan aşı taşıyıcıları soğuk kutulara nazaran daha küçüktür ve

taşınması daha kolaydır. Uygun ön yeterliliğe sahip bir aşı taşıyıcı içerisinde yer alan donmuş buz paketleri yardımıyla aşuları +43°C sıcaklıkta 18-50 saat aralığında soğuk şekilde muhafaza edebilirken bu işlemi soğuk su paketleri ile 3-18 saat arasında gerçekleştirebilmektedir. Yine soğuk kutulara benzer şekilde soğuk zincir ekipmanının arızalanması, elektrik kesintisi vb. durumlar küçük miktarlarda aşının saklanması veya taşınması için kullanılır. (DSÖ,2015:12).

2.2.3. Buz Torbaları/ Kapları

Resim 3: Buz Kabı



Buz torbaları içleri su doldurularak hazırlanan dikdörtgen şeklindeki plastik kaplardır. Farklı boyutlarda buz torbaları olmasına rağmen DSÖ iki tip boyutta buz torbası önermektedir. Bunlar: Aşı taşıyıcılarında kullanılmak üzere 0,4 litrelik ve soğuk kutularda kullanılmak üzere 0,6 litrelik buz kaplarıdır (DSÖ,1998:23). Buz kaplarının içerisindeki su,

dondurucuda 12 saatte, buzdolabında ise 24 saate donar. Verilen süreler zarfında tamamen donan buz kapları aşı nakil kapları içerisindeki sıcaklığı +0 ile +8°C arasında tutabilmektedir (Şensoy ve Belet, 2008:38).

2.2.4. Buzdolabı

Resim 4: Buzdolabı



Buz kaplı buzdolabı aşılardan saklanması için tasarlanmıştır ve normal ev tipi buzdolaplarından farklıdır. Tasarım olarak kapısı üstten açılmakta ve böylelikle önden kapaklı buzdolaplarına göre soğuk havayı daha uzun süre ve daha iyi muhafaza etmektedir. Buz kaplı buzdolaplarının iç tasarımında su kapları yer almaktadır. Bu su kaplarının içerisindeki su buzdolabı çalışırken donar ve buz kaplarına

döner. Böylelikle elektrik kesintisi gibi olumsuz durumlar da bile buz kapları sayesinde buzdolabı içerisindeki soğuk hava muhafaza edilir ve aşılardan en az 2 gün güvenli şekilde saklanabilir (DSÖ,1998:30).

Aşılardan standart sıcaklık olarak belirtilen +2 ile +8°C arasındaki sıcaklıkta saklanabilmesi için buzdolabının termostatu randımanlı çalışmalı, dolabın kapağı ve kapakların lastiği sağlam olmalı ve tam kapanabilmelidir. Özellikle dolap kapı lastikleri düzenli olarak kontrol edilmediği takdirde dolap içerisinde bulunan soğuk havanın dışarı çıkmasına ve dolap içerisindeki sıcaklığın değişmesine sebep olacaktır (Kurt, 2005:21).

2.2.5. Soğutmalı Araçlar

Resim 5: Soğutmalı Araç



Aşıların taşınması için gerekli sıcaklık aralığını koruyabilme özelliğine sahip yalıtımlı malzemeden oluşan özel bir soğutma birimine sahip kamyonetler, kamyonlar ve yarı römorkları içerir. Bu araçlarda termostatik olarak kontrol edilebilen yalıtımlı kargo bölmesi yer almaktadır. Aşıların taşınması sırasında depolandığı bu bölmelerde, sıcaklık soğutma üniteleri ile sabitlenmektedir (DSÖ,2017:11).

Ayrıca dünya çapında 30 servis merkezi bulunan ve korona virüs salgının için geliştirilen aşılarının dağıtımında da küresel rol oynayacak olan Alman Va-Q-tec firması özellikle korona virüs aşılarının saklanması ve taşınması için -70°C ve altındaki sıcaklıklarda 200 saate kadar soğuk havayı muhafaza edebilen aşı nakliye konteynerleri ile aşı kutuları üretmekte ve kullanmaktadır. Yüksek yalıtım teknolojisi kullanılarak üretilen bu depolama ve taşıma kapları içerisindeki havanın soğuk kalabilmesi için kullanılan kuru buz miktarı benzer kaplara göre daha azdır. Bu durum da özellikle hava taşımacılığında kuru buz kullanım kapasitesindeki yer alan sınırlamadan dolayı Va-Q-Tec firmasının geliştirdiği kapları daha avantajlı hale getirmektedir (Va-Q-Tec, 2020).

Soğuk zincire yönelik taşıma ve depolama hizmetlerinde bir diğer önemli marka olan Thermo King firması da kara ve denizyolu taşımalarında kullandığı Magnum Plus ve Super Freezer ürünleri ile korona virüs salgının aşılarla ilişkin soğuk zincirde çözümler getirmektedir. Söz konusu ürünlerden Magnum Plus -40 dereceye kadar SuperFreezer da ultra soğuk zinciri taşımacılığı kapsamında -70 dereceye kadar aşıların taşınmasını ve muhafaza edilmesini sağlamaktadır (Thermo King, 2020).

2.2.6. Sıcaklık Takip Cihazları

Aşıların taşınma sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli unsur hiç şüphesiz duyarlı olduğu sıcaklık seviyesinin korunmasıdır. Bu noktada aşıların taşınmasına ilişkin soğuk zincir yönetiminde aşıların sıcaklıklarının sürekli şekilde takip edilebilir olması ve kayıt altına alınması gerekir. Bu doğrultuda aşıların uygun sıcaklıklar altında sevkiyatının gerçekleştiğini ve saklandığını izleyebilmenin tek yolu soğuk zincir boyunca sıcaklık takip cihazı kullanmaktır. Sıcaklık takip cihazlarının “üniteye veya çoklu kutulara uygulanmasına göre, zamana

bağlı kümülatif sıcaklığı ölçmesi veya önerilen sıcaklığın aşıldığını göstermesine göre değişen 30 günlük elektronik sıcaklık kaydediciler, elektronik donma indikatörleri, entegre dijital termometreler, cıvalı termometreler” gibi çeşitleri bulunmaktadır (Küçüktürkmen ve Bozkır,2018). DSÖ’ye göre aşı soğuk zincirinde kullanılması gereken en uygun sıcaklık takip cihazları Tablo 2’de yer almaktadır. Tabloda yer alan VVM (Vaccine Vial Monitor) ile aşı şişelerinin ya da aşı kaplarının üzerine yapıştırılan kimyasal gösterge etiketi ifade edilmektedir.

Tablo 3: Aşı Soğuk Zincirinde Kullanılan Sıcaklık Takip Cihazları

	Aşı Buzdolabı	Soğuk Kutular ve Aşı Taşıyıcıları
En iyi Seçenek	30 günlük elektronik sıcaklık kaydediciler, Entegre dijital termometreler, VVM (Vaccine Vial Monitors), Cıvalı Termometre	Buz paketler için, Donma indikatörleri, VVM (Vaccine Vial Monitors),
		Soğuk su paketleri için, Cıvalı Termometre VVM
		Sıcak su paketleri Donma indikatörleri, VVM (Vaccine Vial Monitors),
Minimum Gereksinim	Entegre dijital termometreler, Cıvalı Termometre, VVM (Vaccine Vial Monitors), Elektronik donma indikatörleri	

Kaynak: DSÖ, 2015:21

2.2.7. İnsan Kaynakları

Soğuk zincirde yer alan ekipmanların doğru kullanılması ve soğuk zincirin aksatmayacak şekilde etkili yönetilmesi insan kaynaklarının bilgi ve yetkinlik düzeyine bağlıdır. Özellikle aşı taşımacılığında aşuların farklı sıcaklıklara duyarlı olması gibi nedenlerden dolayı soğuk zincir de depolanması ve taşınması sürecinde farklı şekilde yönetime ihtiyaç vardır. Bu noktada soğuk zincirde yer alan insan kaynaklarının aşuların ne şekilde kullanılacağını, hangi aşının nasıl taşınması ve saklanması gerektiğini iyi bilmeli ve gerekirse yöneticilerin bu konuda eğitimler vererek ilgili insan kaynaklarının gelişimine katkıda bulunmalıdır. Özellikle yeni kullanılacak aşuların taşınma ve saklanmasında kullanılacak ekipmanların ve aşuların soğuk zincir boyunca konumunu ve sıcaklık takibini yapacak teknolojik sistemlerin insan kaynakları tarafından bilinmesi gerekir. Bu durum etkin şekilde gerçekleşmez ise dış kaynak kullanımı elzem olacaktır. Yöneticiler de böylesi durumda ihtiyaçları planlamak, gerekli stoku temin etmek, personeli ve kaynakları yönetmek, teslimata ilişkin rota ve sıklıklarını belirlemek, ekipmanların işlevsiz hale geldiği zamanlarda hızlı hareket etmek ve politikalarda değişiklikleri önermek için gerekli olan bilgiyi ne şekilde kullanması gerektiğini iyi öğrenmelidir (Zaffran vd., 2013: B76).

Zaman zaman aşı taşımacılığında sıcaklığın manuel izleme gerekliliği yer hizmetleri görevlerinde çok fazla insan emeği gereksinimine yol açmaktadır (Martin ve McColloster, 2014). Burada, kalifiyeli olmayan personelin sıcaklığı manuel olarak uygun şekilde izleyemeyip büyük hatalara yol açma riski olabilir (Rashid 2020:18). Bu riskleri minimize etmek için Dünya sağlık örgütü, aşının nasıl saklanacağına ve taşıma aşamasında aşının doğru sıcaklıkta nasıl tutulacağına dair ulusal ve uluslararası organizasyonlara kılavuzluk yapmaktadır. Bu noktada aşının hazırlanması ve dağıtımından açıkça veya dolaylı olarak sorumlu olan personelin becerilerini geliştirmek için çeşitli eğitim programları düzenlenmektedir (DSÖ, 2015).

3. Türkiye'nin Aşı Soğuk Zincirine Bakış

Türkiye'de aşuların taşınması ve depolanmasına ilişkin faaliyetler Bağışıklama Programı bünyesinde yürütülmektedir. Bu programın yürütülmesi Sağlık Bakanlığı ve bakanlığa bağlı Aşı Önlenebilir Hastalıklar Dairesi Başkanlığı bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Bağışıklama programı dahilinde planlama, ihale ve ürün siparişi, üretici firmaların kontrolü ürünlerin kontrolü ve sevkiyatı, ürünlerin merkez depolara teslimatı, analiz, raporlama, ürün kayıtları, il, ilçe ve son kullanıcı depo/depolarına ulaştırılması, uygulanması ve son olarak atık yönetimi faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Aşı Portalı t.y.).

Sağlık Bakanlığı'nın bu faaliyetleri etkin ve verimli şekilde yürütebilmesi için kullandığı, soğuk zincir alt yapısını oluşturan ekipmanlar ve araçlar şunlardır (Aşı Portalı t.y.);

- Ülke genelinde soğuk zincir ve aşı lojistiği için kullanılmak üzere toplamda 35.000 m³ üzerinde depolama kapasitesi,
- Soğuk zincirde kullanılmak üzere soğutma sistemine sahip 14 adet frigorifik kasalı kamyon ve treyler,
- Türkiye'deki tüm illerde kullanılan 300'den fazla soğuk hava deposu,
- İllerde kullanılmak üzere 150'den fazla soğutma sistemine sahip şehir içi dağıtım aracı,
- 13.000'in üzerinde aşı dolabı ile 23.000'in üzerinde aşı nakil kabı,
- 11.000'ini aşkın yerde anlık olarak sıcaklık ve stok takibi sağlayan cihaz ,
- Son olarak da soğuk zincir sisteminde 70.000'den fazla sağlık personeli ile 24 saat faaliyetlerini devam ettirmektedir.

Bunların yanı sıra Sağlık Bakanlığı tarafından aşı soğuk zincir bünyesinde "Aşı Takip Sistemi" kullanılmaktadır. Aşı Takip Sistemi, teknolojik alt yapının insan kaynağı ile bütünleşik şekilde çalışmasını sağlayan, aşılardan ana depodan çıkıp insanlara uygulanmasına kadar geçen süreçte sıcaklık düzeylerinin ve stok miktarlarının her türlü aşı taşıma ve depolama araçlarında 7/24 takibini sağlayan sistemdir. Kullanıcıyı ve aşılardan takibinden sorumlu sağlık personeli uyararak ve kanıta dayalı olarak işleyen sistemin içerisinde kare kod teknolojilerinden de faydalanılmaktadır. Aşı Takip Sistemi bünyesinde kullanılan 12.102 sıcaklık takip cihazı ile ülke genelinde 9.954 farklı birimde yer alan, aşı dolapları ve soğuk hava deposu gibi 13.055 adet stoklama unsurları ve 160 adet soğuk nakil araçları 7 gün 24 saat izlenmektedir (Aşı Takip Sistemi t.y.).

3.1. Türkiye'nin Aşı Soğuk Zincirine Yönelik SWOT Analizi

SWOT Analizi herhangi bir konuda genel bir değerlendirme yapmayı sağlayan bir yöntemdir. Bu değerlendirme ile güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit yönleri ortaya konmaktadır (Çınar ve Oğuz, 2020:6). SWOT kelimesi açılımında yer alan İngilizce kelimelerin ,S-Strength (Güçlü olan özellikler), W- Weakness (Zayıf özellikler), O-Opportunity (İç ve dış fırsatlar), T- Threat (olası risk ve tehditler), baş harflerinden oluşmaktadır. Bu kelimeler ile ifade edilen SWOT analizi mevcut durum değerlendirmesi olup iç ve dış değerlendirme yaparak mevcut konumla geleceği görebilmek için kullanılan stratejik bir yönetim uygulamasıdır (Uğur vd.,2012:51). Türkiye'nin mevcut sağlık ve soğuk zincir alt yapısı göz önünde bulundurularak özellikle Covid-19 salgını sürecinde aşı soğuk zincirine yönelik SWOT analizi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4: Covid-19 Salgını Sürecinde Türkiye'nin Aşı Soğuk Zincirine Yönelik Swot Analizi

Güçlü Yönler <p>Türkiye aşı lojistiğine yönelik olarak gerek teknoloji alt yapısı gerekse insan kaynağı bakımından dünyanın sayılı ülkelerinden birisidir.</p> <p>Türkiye'nin sağlık sistemi altyapısı oldukça güçlüdür ve bu konuda dünyada önemli konumdadır.</p> <p>Türkiye'nin havayolu alt yapısının güçlü olması ve bu alanda bayrak taşıyıcı olan THY gibi küresel bir aktöre sahip olması.</p> <p>Türkiye'de son zamanlarda yapılan karayolu yatırımları ile taşımacılık daha güvenilir hale gelmektedir.</p> <p>Türkiye'de özel sektörde soğuk zincir ekipmanlarına (buzdolabı, taşıma kapı, depolama ekipmanı vs.) yönelik üretim kapasitesinin yeterli olması ve bu alanda AR-GE yatırımlarının devlet tarafından desteklenmesi.</p>	Zayıf Yönler <p>Öncelikli aşılınması gereken gruplarda yer alan yaşlı nüfusun kırsal kesimlerde yaşamaya devam etmesi aşıların ulaşılabilirliğinin zorlaştırması.</p> <p>Türkiye'nin ilk etapta aşı üretiminde eksik kalması özellikle Çin gibi uzak doğudan bir ülke de üretilen aşuya ihtiyaç duyması ve tedarik etmesi. Bu durumun lojistik operasyonlar bakımından zaman ve maliyete yönelik dezavantaj sağlaması.</p>
Fırsatlar <p>Sağlık turizmi açısından müşteri ağı gelişmiş olan Türkiye'nin bu durumu lojistik alt yapısı ile destekleyerek ve ulaşılabilirliğini geliştirerek pazar payını artırabilir.</p> <p>Türkiye, aşıların dünya geneline dağıtımında daha hızlı ve daha kolay bir seçenek olacağı için</p>	Tehditler <p>Türkiye'nin coğrafi konumu ve turizm cazibesi olması ayrıca bunların yanında uluslararası standartlarda ulaşım imkanlarının (İstanbul Havalimanı vs.) giderek artması nedeniyle çeşitli bölgelerden insanların seyahat, ticaret, tatil vb. nedenlerden dolayı Türkiye'ye uğraması veya geçiş güzergahı olarak kullanması</p>

coğrafi değerlendirecek çekebilir.	konumunu yatırımları	<p>bulaşıcı hastalıkların yayılmasını hızlandırmaktadır.</p> <p>Salgın süreci ne kadar uzun sürerse hem lojistik hem de sağlık personelinin moral ve motivasyonlarının düşüşü,</p> <p>Zaman Baskısı.</p> <p>Salgının kontrolden çıkması aşının aynı anda ulaşılabilirliği ve miktarlarında sıkıntı yaratabilir,</p> <p>Türkiye'nin her bölgesine aşılarda eş zamanlı ulaştırılması gerekliliği.</p> <p>Türkiye'nin bazı bölgelerine (Doğu Bölgesi vs.) mevsimsel olumsuz hava şartlarının getirdiği kısıtlardan dolayı ulaşılabilirliğin zorluğu.</p>
------------------------------------	----------------------	---

Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4. Sonuç

Aşılarda hastalıkların iyileştirilmesi ve salgın hastalıkların önlenmesi için kullanılan kimyasal yapıları bakımından birbirinden farklı olan tıbbi ürünlerdir. Bu farklılık en fazla aşılarda duyarlı oldukları sıcaklık düzeylerinde görülmektedir. Aşılarda sahip oldukları sıcaklık duyarlılıkları göz önünde bulundurulmadığında kaliteleri azalır ve işlevsiz hale gelirler. Eğer ülkeler onaylanan aşılarda hedeflendiği gibi salgını kontrol edilmesini ve sona erdirilmesinde önemli rol oynamasını istiyorlar ise aşılarda taşınmasına ve saklanmasına uygun lojistik planlamaları yapmalı ve bu soğuk zincir lojistiği boyunca kullanılan ekipmanları, araç, gereçleri ve soğuk zincir alt yapısını aşılama programının sağlıklı ve güvenli şekilde gerçekleşmesine yönelik seçmelidir. Ayrıca, ülkelerin sağlık sistemlerinde yer alan ve aşılama programlarına dahil edilen insan kaynaklarının soğuk zincir lojistik süreçlerine hâkim olması ve bu süreçlerden başarılı bir şekilde çıkabilmeleri için eğitim almaları gereklidir.

Bu salgın tüm dünyanın ortak sorunu haline gelmiş sosyal ve ekonomik hayatın durma noktasına gelmesine sebep olmuştur. Bu salgının sona erdirilmesi için bütün ülkelerin ortak hareket etmesi gereklidir.

Çin’de başladığı tahmin edilen salgının tüm dünyayı etkisi altına aldığı göz önünde bulundurularak yine bu durumun ortak mücadele ile sona ereceği bilinmelidir. Çünkü yetersiz soğuk zincir alt yapısına ve sağlık sistemlerine sahip ülkelerin mücadeleleri eksik kalması ile salgın tamamıyla yok olmayacak ve insanlık için tehdit olmaya devam edecektir. Özellikle küreselleşen ticaret ve sosyal hayatın içerisinde salgın sürecinde ortak hareket edilmemesi, zayıf ve dezavantajlı ülkelere destek verilmemesi bu sürecin uzamasına neden olacaktır. Burada tüm dünya ülkelerinin soğuk zincir lojistik alt yapıları irdelenmeli ve eksiklikleri hep birlikte giderilmelidir.

Türkiye, son yıllarda yaptığı ulaştırma ve lojistik yatırımları ile dünyada lojistik sektöründe öncü bir ülke konumundadır. Bu süreç içerisinde Türkiye gerek bu altyapı avantajları gerekse coğrafi konumunun sağladığı avantajlar ile tüm dünyanın soğuk zincir aşısı lojistiğini üstlenebilecek kabiliyet ve potansiyele sahip olduğunun farkında olmalıdır. Burada özellikle aşuların ana taşıma faaliyetinin havayolu modu ile gerçekleştirildiği düşünüldüğünde Türkiye’nin uluslararası hava taşımacılığında bayrak taşıyıcısı olan Türk Hava Yolları’nı etkili bir şekilde kullanıp, ilerleyen yıllarda aşısı lojistik faaliyetlerini dünya ölçeğinde gerçekleştirmesi için desteklemelidir.

Kaynakça

- Aşı Portalı. (t.y.). *Aşının Yolculuğu*. Erişim adresi <https://asi.saglik.gov.tr/asinin-yolculugu>
- Aşı Takip Sistemi. (t.y.). Erişim adresi <https://asi.saglik.gov.tr/ats.html>
- Azimi, T., Franzel, L., ve Probst, N. (2017). Seizing Market Shaping Opportunities For Vaccine Cold Chain Equipment. *Vaccine*, 35(17), 2260-2264.
- Çınar, F. ve Müşerref, O. (2020). Türkiye'de COVID-19 Pandemisine Yönelik Stratejilerin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-11.
- DSÖ, Dünya Sağlık Örgütü. (1998). *Expanded Programme On Immunization. Safe Vaccine Handling, Cold Chain And Immunizations: A Manual For The Newly Independent States. World Health Organization*. Erişim Adresi: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/64776>
- DSÖ, Dünya Sağlık Örgütü. (2015). *Module 2: The Vaccine Cold Chain, Immunization In Practice, A Practical Guide For Health Staff*. Erişim Adresi: https://www.who.int/immunization/documents/IIP2015_Module2.pdf
- DSÖ, Dünya Sağlık Örgütü. (2017). *How To Calculate Vaccine Volumes And Cold Chain Capacity Requirements* (No. WHO/IVB/17.06). World Health Organization.
- DSÖ, Dünya Sağlık Örgütü. (2020). *Guidance On Developing A National Deployment And Vaccination Plan For COVID-19 Vaccines: İnterim Guidance, 16 November 2020* (No. WHO/2019-nCoV/Vaccine_deployment/2020.1). World Health Organization.
- Duijzer, L. E., van Jaarsveld, W., ve Dekker, R. (2018). Literature Review: The Vaccine Supply Chain. *European Journal Of Operational Research*, 268(1), 174-192
- Head Topics (2020, Kasım). *Sinovac's COVID-19 Vaccine İnduces Quick Immune Response-Study* [Basın Bülteni]. Erişim adresi: <https://headtopics.com/us/sinovac-s-covid-19-vaccine-induces-quick-immune-response-study-16916012>
- Hibbs, B. F., Moro, P. L., Lewis, P., Miller, E. R. ve Shimabukuro, T. T. (2015). Vaccination Errors Reported To The Vaccine

- Adverse Event Reporting System. (VAERS) United States, 2000–2013. *Vaccine*, 33(28), 3171-3178.
- Kartoglu U, H., Moore K, L. ve Lloyd J, S. (2020) Logistical Challenges For Potential SARS-Cov-2 Vaccine And A Call To Research Institutions, Developers And Manufacturers. *Vaccine* 38(34), 5393–5395.
- Kristensen, D, D., Bartholomew, K., Villadiego, S. ve Lorenson, K. (2016). What Vaccine Product Attributes Do Immunization Program Stakeholders Value? Results From Interviews In Six Low-And Middle-Income Countries. *Vaccine*, 34(50), 6236-6242.
- Kumar, R., ve Sagar, BPS. (2012). Cold Chain For Vaccines. *Journal of Drug Delivery & Therapeutics*, 2(4), 46-50.
- Kurt, A., Ö. (2005). *Mersin İlindeki Sağlık Ocaklarında Soğuk Zincir Donanımı ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi*. Uzmanlık Tezi. Mersin Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı. Mersin.
- Küçüktürkmen, B. ve Bozkır, A. (2018). Özel Saklama Koşulu Gerektiren veya Soğuk Zincire Tabi İlaçlar ve Uygulamalar Açısından Değerlendirmeler. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*. Interest Group
- Lydon, P., Raubenheimer, T., Arnot-Krüger, M. ve Zaffran, M. (2015). Outsourcing Vaccine Logistics To The Private Sector: The Evidence And Lessons Learned From The Western Cape Province In South-Africa. *Vaccine*, 33(29), 3429-3434.
- Martin-de-Nicolas, A., ve Mccolloster, P. (2014). Vaccine Refrigerator Regulator With Data Logger & Back-Up Power Supply. *Procedia Vaccinol*, 8, 89-93.
- Minesota Sağlık Bakanlığı. (2020a). Interim COVID-19 Vaccine Provider Guide Information To Plan For And Administer Covid-19 Vaccine. ‘‘Appendix A: COVID-19 ultra-cold temperature vaccine(s)’’ Erişim Adresi: <https://www.health.state.mn.us/diseases/coronavirus/vaccine/guideappa.pdf>_ Erişim Tarihi: 25.12.2020
- Minesota Sağlık Bakanlığı. (2020b). Interim COVID-19 Vaccine Provider Guide Information To Plan For And Administer Covid -19 Vaccine. ‘‘Appendix B: COVID-19 frozen vaccine(s)’’ Erişim Adresi: <https://www.health.state.mn.us/diseases/coronavirus/vaccine/guideappb.pdf>_ Erişim Tarihi: 25.12.2020

- Naik, S., Paleja, A., Mahajan, M., Ramachandran, N., Dixit, S., Matthan, R., Pai, N. ve Kotasthane, P. (2020). A COVID-19 Vaccine Deployment Strategy for India. *Indian Public Policy Review*, 1(2), 42-58.
- Nelson, C. M., Wibisono, H., Purwanto, H., Mansyur, I., Moniaga, V. ve Widjaya, Anton (2004). Hepatitis B Vaccine Freezing In The Indonesian Cold Chain: Evidence And Solutions. *Bulletin Of The World Health Organization*, 82, 99-105.
- Ojo, T. O., Ijadunola, M.Y., Adeyemi, E. O., Adetunji, O. O., Adurosakin, F. O., Adeyinka, A. M., ve Adeyelu, C. O. (2019). Challenges In The Logistics Management Of Vaccine Cold Chain System In Ile-Ife, Osun State, Nigeria. *Journal of Community Medicine and Primary Health Care*, 31(2), 1-12.
- Privett, N. ve Gonsalvez, D. (2014). The Top Ten Global Health Supply Chain Issues: Perspectives From The Field. *Operations Research For Health Care*, 3(4), 226-230.
- Rashid, M., M. (2020). *Identifying Constraints in Vaccine Supply Chain: A Case Study of Finnish Red Cross*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hanken School of Economics The Humanitarian Logistics and Supply Chain Research Institute Department of Marketing, Helsinki.
- Rogers, B., Dennison, K., Adepoju, N., Dowd, S. ve Uedoi, K. (2010). Vaccine Cold Chain: Part 1. Proper Handling And Storage Of Vaccine. *Aaohn Journal*, 58(9), 337-346.
- Şensoy, G. ve Belet, N. (2008). Aşı Soğuk Zinciri ve Aşı Kayıtları. *Çocuk Enfeksiyon Dergisi*, 2 (1), 36-55.
- Thakur, M. ve Forås, E. (2015). EPCIS Based Online Temperature Monitoring And Traceability In A Cold Meat Chain. *Computers And Electronics In Agriculture*, 117, 22-30.
- Thermo King. (2020). *Cold Storage Solutions Ultra Low Temperature, Flexible and Adaptable*. Erişim Adresi https://www.thermoking.com/content/dam/thermoking/documents/marketing/56929_Cold_Storage_Solutions_Brochure.pdf
- Uğur, L. O., Yıldırım, H. Y., Dinç, K., ve Kızıltepe, M. (2012). Ulusal Kalkınma Planları Işığında, SWOT Analizi Yöntemi Kullanarak Taşınmaz Değerleme ve Geliştirme Sektörünün Risk Analizi. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 1(1), 47-56.


- Va-Q-Tec. (2020). *Va-Q-Tec's Transport Solutions Enable Safe Logistics Of The Corona Vaccine In The Absolute Low Temperature Range*. Erişim Adresi: <https://va-q-tec.com/en/news-en/company/va-q-tecs-transport-solutions-enable-safe-logistics-of-the-corona-vaccine-in-the-absolute-low-temperature-range/> Erişim Tarihi: 15.12.2020
- Zaffran, M., Vandelaer, J., Kristensen, D., Melgaard, B., Yadav, P., Antwi-Agyei, K. O., ve Lasher, H. (2013). The İmperative For Stronger Vaccine Supply And Logistics Systems. *Vaccine*, 31, B73-B80.

BİREYİN PSİKOLOJİK SERMAYESİNİN ÖRGÜT İKLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*


The Effect of Individual's Psychological Capital on Organizational Climate

Cansu Cörüt¹ & Mehmet Ozan Cinel²

¹(Y. L. Öğr.), Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
e-mail: cansucorut@gmail.com

 ORCID 0000-0002-7931-8091

²(Dr. Öğr. Üyesi), Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
e-mail: ozan.cinel@giresun.edu.tr

 ORCID 0000-0003-4606-8097

1.Giriş

Günümüzde globalleşme ile birlikte rekabet koşulları artmış ve yeni sermaye türleri ortaya çıkmıştır. Bu yeni sermaye türleri (sosyal sermaye, insan sermayesi, entelektüel sermaye, psikolojik sermaye vb.) çalışan faktörü üzerinde durmaktadır. Çalışanı çeşitli yönleri ile değerlendirmekte ve örgüte kazandırmaktadır. Bunlar içerisinde psikolojik sermayenin üstün yanı çalışanı psikolojik durumuna göre değerlendirmekte ve psikolojik durumu ile işletmeye kazandırmaktadır. Bu da günümüz rekabet koşullarında örgütü bir adım öne taşımaktadır.

Psikolojik sermaye çalışanın pozitif psikolojik durumu üzerinde durmaktadır. Bu yaklaşım çalışan psikolojisinin olumlu yanları üzerinde durur ve çalışan psikolojisinde pozitif yönlü bir artışın nasıl sağlanacağını inceler ve çalışanı örgüte kazandırır. Çalışanın pozitif psikolojik sermayeye sahip olması çalışanın başarısını arttıracak ve çalışanın örgütte daha verimli olmasını sağlayacaktır. Pozitif psikolojik sermayeye sahip çalışanın iş devir hızı düşecek ve örgüte bağlılığı artacaktır. Yine pozitif psikolojiye sahip çalışanın iş performansı olumlu yönde etkilenecek, iş tatmini artacak ve tükenmişlik azalacaktır.

Psikolojik sermayenin dört boyutu bulunmaktadır. Bunlardan; öz yeterlilik; çalışanın iş hayatında başarılı olacağına dair güven duygusunu, iyimserlik; çalışanın çalışma hayatında karşılaştığı zorlukların kalıcı değil

* Bu çalışma Cansu CÖRÜT'ün "Bireyin Psikolojik Sermayesinin Örgüt İklimi Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

geçici olduğunu, iyi halin kalıcı olduğuna dair olumlu duyguları, umut; çalışanın geleceğe ilişkin olumlu beklentilerini ifade etmektedir. Özetle psikolojik dayanıklılık; çalışanın iş hayatında karşılaştığı zorluklar ve değişime uyum sağlaması ve bunlar karşısındaki esnekliğidir.

Örgüt iklimi ise bir örgütün kişiliğini ifade etmektedir ve aynı zamanda çalışanın örgüt içi ilişkileri, kuralları algılayışıdır. Örgüt iklimi algıya dayalıdır. Çalışan algısı, çalışanın psikolojik durumundan etkilendiğinden psikolojik sermayenin örgüt iklimi üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu söylenebilir. Çalışanın psikolojik durumunun negatif ya da pozitif olmasına göre örgüt iklimini algılayışı değişecektir.

Örgüt ikliminin ise üç boyutu vardır. Bunlar; bürokratik örgüt iklimi, destekleyici örgüt iklimi ve yenilikçi örgüt iklimidir. Bürokratik örgüt iklimi formal ilişkilerin olduğu, ast üst ilişkilerinin belli olduğu örgüt iklimidir. Destekleyici örgüt iklimi, çalışanın desteklendiği ve fikirlerine önem verildiği sıcak ilişkilerin hakim olduğu örgüt iklimidir. Yenilikçi örgüt iklimi ise durağan olmayan sürekli kendini yenileyen, yeni fikirlere açık dinamik bir örgüt iklimidir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Psikoloji Sermaye Kavramı

Pozitif psikolojik sermaye yeni bir misyon geliştirmiştir. Bu misyon insanların pozitif yönü üzerine kuruludur. Bu kavram çalışan hayatının değerini vurgulamakta ve çalışan verimliliğini olumlu yönde etkilemektedir. Pozitif psikolojik sermaye çalışanın yetenek, özellik ve erdemini pozitif yönde geliştirir ve üretkenliğini etkiler (Luthans ve Youssef, 2004).

Psikolojik sermaye dört boyuta sahiptir bunlar; umut, iyimserlik, öz yeterlilik ve psikolojik dayanıklılıktır. Pozitif psikolojinin dört boyutu genel olarak değerlendirildiğinde, çalışanlarda oluşan pozitif etkiler gözlemlendikten sonra pozitif psikolojik değişim kesin olarak anlamlandırılabilir ve ölçülebilir. Psikolojik sermaye ölçülebilir, geliştirilebilir ve etkili bir şekilde yönetilebilir (Avey, Wernsing ve Luthans , 2008, s. 52-53).

Pozitif psikolojik sermaye, bireyin pozitif duyguları olarak tanımlanabilir (Swetman ve Luthans, 2010, s.54-58). Bu duygular; güven sahibi olma (öz yeterlilik), şimdi ve gelecekte başarıya ulaşacağına ait pozitif duygulara sahip olmak (iyimserlik), hedeflere doğru devam etmek ve gerektiğinde başarılı olmak (umut), hedeflere giden yolları yeniden inşa etme ve zorluklara rağmen devam etmek (psikolojik dayanıklılık) olarak ifade edilmektedir.

Pozitif psikolojik sermaye çalışanın güçlü yönlerini ortaya çıkarmaktadır. Psikolojik olarak güçsüz insanlarda neyin eksik olduğu

araştırıldığında, bunun iş ortamında pozitif ilişkilere yönelim eksikliği olduğu belirlenmiştir (Luthans, Avolio , Walumbwa, ve Li, 2005).

Psikolojik sermayenin; umut, öz yeterlilik, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık üzerinden mutluluk ve psikolojik iyi oluş durumuna sahip olduğu ortaya çıkmış ve bu nedenle pozitif duygulara odaklanılmıştır. Pozitif psikolojik sermaye çalışma ortamının sağlıklı yönlerine vurgu yapmaktadır (Avey, Luthans ve Smith, 2010,1 s. 9-21). Aynı zamanda çalışma ortamının pozitif ve olumlu olmasına dayanmaktadır (Larson ve Luthans , 2006).

Umut; olumlu motivasyonel etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Luthans, Luthans ve Luthans,2004, s. 45-46). Çalışanın geleceğe dair beklentisini hayata geçireceği pozitif duygulardır (Özer ve Tezer, 2008,82). Umut, çalışanın kariyerindeki gelişimi ve işyerindeki başarısını yükselten ve bireyi çalışmaya motive eden olumlu duygudur (Barut, 2017, s. 21). Araştırmalar çalışanın umutlu olmasının işteki istek ve başarısını artıracaklarını göstermektedir (Çetin ve Basım, 2012, s.124). Umut kavramı; hedeflere yönelik enerjiyi (rehberlik) ve hedeflere ulaşmayı planlamayı (yollar) içermektedir. Özellikle hedeflere ulaşmayı planlamanın (yolların) diğer psikolojik sermaye boyutlarına olumlu etkisi olduğu bilinmektedir (Luthans, Luthans ve Luthans, 2004, s.45).

İyimserlik kavramı; psikolojik sermayenin iyimserlik tabiatına göre öğrenilmiş iyimserliktir. Aynı zamanda iyimserlik beklenen ve arzulan bir durumdur. İyimser insanın pozitif (olumlu) beklentiler içinde olduğu, kötümser insanın ise negatif (olumsuz) beklentiler içinde olduğu saptanmıştır (Luthans, Avey ve Patera, 2008, s.211). İyimser çalışanların iş hayatlarında stresle daha kolay başa çıktıkları ortaya koyulmuştur (Luthans, Vogelgesang, ve Lester, 2006). İyimserlik, gelecek ile ilgili bir kavramdır (Kumlu, 2017, s.8). Örneğin iyimser bir çalışan; “Benim iş ile ilgili yaşadığım sorunlar geçici, ben çalışıp doğru çözümleri bularak bu sorunları çözeceğim. Gelecekte her şey daha güzel olacak” şeklinde düşünüp çalışacaktır. İyimserler hedef saptarken realist kararlar alırlar (Dikbıyık, 2017, s.23).

Öz yeterlilik çalışanın işinde başarılı olacağına dair inanç ve güven duygusudur. Kendi motive etmesi, kişinin kendi hakkında pozitif duygulara sahip olmasıdır (Akçay, 2010, s.125; Çetin ve Basım, 2012, s.125). Öz yeterlilik ve güven duygusu ile pozitif yönlü ilişkisi bulunmaktadır. Yani güven duygusu gelişen insanın öz yeterliliği de yükselecektir (Bakan, Doğan ve Yılmaz, 2017, s.56-57). İş motivasyonun temeli güven faktörüdür ve bu da belirli işlerde belli başarıyı sürdürmek için gereklidir (Luthans vd., 2004, s.46). Öz yeterlilik, örgüte bağlılığı ve iş tatminini de yükseltecektir. Öz yeterlilik bireyin kaygı düzeyini düşürmesi, olumsuz durumlarla baş etmesidir (Kaya, 2012). Öz yeterliliği yüksek olan birey başarılması zor olan sorumlulukları almaktadır ve

başarıyla üstesinden gelmektedir. Bu tür çalışanlar kolay kolay pes etmez ve başarmak için sürekli çaba gösterirler (Akdemir ve Açı, 2017, s.61). Öz yeterliliği yüksek çalışanlar öncelikle amaçlarına odaklanır, karşılıklarına çıkan ilk zorlukta pes etmez ve vazgeçmeyerek başarılı olurlar.

Psikolojik dayanıklılık; çalışanın zorluklar karşısında yılmamaları, savaşmaları ve başarılı olmalarıdır (Bitmiş, Sökmen, ve Turgut, 2013, s.29-30). Çalışma ortamında karşılaşılan zorlukları kabullenmek ve değişime uyum sağlamak psikolojik dayanıklılık düzeyiyle ilgilidir. Çalışanın psikolojik dayanıklılık düzeyi yüksek ise olumsuz bir durum ile karşılaştığında daha kolay kabullenip uyum sağlayacaktır (Çetin ve Basım, 2012, s.125). Psikolojik dayanıklılık, çalışanların çalışma ortamında iç ve dış faktörlerden gelen olumlu ve olumsuz olaylara karşı gösterdikleri dirençtir. Pozitif psikolojik sermaye içerisinde yeni bir kavramdır (Uğur, 2017, s.13).

Örgütler çalışanlarından yeterli verimi alabilmek için psikolojik dayanıklılık düzeylerinin yüksek ve sağlıklı olmalarını arzulamaktadır (Kaya, 2012). Bu da psikolojik dayanıklılığı yüksek olan çalışana değerli kılmaktadır. Doğru işe doğru çalışanın verilmesinde de psikolojik dayanıklılık düzeyi önemli bir durumdur (Bitmiş, Sökmen, ve Turgut, 2013). Psikolojik dayanıklılığı yüksek olan çalışan işine uyum sağlayacak ve hedeflerinin peşinden giderek yüksek başarı gösterecektir (Keleş, 2011, s.348).

2.2.Örgüt İklimi Kavramı

Örgüt iklimi kavramı 1960'lı yıllardan itibaren araştırmacılar tarafından ilgi gören ve araştırılan bir konudur (Dağlı, 1996, s.12). 1970'lerde organizasyonda iklim ile ilgili nicel araştırmalar artmıştır (Schneider, Ehrhart ve Macey, 2013, s.363). Örgüt iklimi, örgütün kişiliği oluşturur. Örgütü oluşturan çalışanın eylemlerinin çok yönlü uzanımının iş ortamına yansımadır (Dağlı, 1996, s.12). Örgüt iklimi çok yönlüdür. İletişim, roller ve müşteri ilişkileri gibi birçok etki alanı vardır (Neal, Griffin ve Hart, 2000, s.100).

Bu kavram çalışanın iş ortamında çalışma arkadaşları ile formal ve informal ilişkilerine ve bu ilişkilerin algılanışına dayanır. Her örgütün kendine has bir örgüt iklimi bulunmaktadır. Bu iklimi; iş yeri kuralları, çalışan davranışları ve çalışanların algıları oluşturmaktadır (Topcu, 2006, s.16). Örgütsel iklim, bir örgütün ortak uygulamalarını, paylaşılan inançlarını ve değer sistemlerini ifade eder (Chen ve Huang, 2007, s.105).

Örgüt iklimi, çalışma ortamındaki çalışan davranışlarının ve çalışma ortamındaki kuralların algılanışı ile de ilgilidir. Çalışma ortamında tutumlar samimi, babacan, arkadaş canlısı, sıcak algılanabileceği gibi laubali, sert, kapalı ve otoriter olarak da algılanabilir (Özdede, 2010, s.39). Örgüt iklimi çalışanın örgütünü nasıl bir yapıda algıladığı ile de ilgilidir. Kuralların ve yönetmeliklerin uygulanmasının örgüt ortamına nasıl

yansıdığı, örgütte iş arkadaşlarıyla ilişkilerin nasıl algılandığını gösteren, bir nevi örgütün algılanan kimliğidir. Bu bakımdan örgüt iklimi algısaldır. Nesnel ya da somut değildir. Çalışanın algısına ve psikolojisine dayanır. Bu nedenle örgüt ikliminin değerlendirilmesi çalışanın psikolojik algısına dayanmaktadır. Çalışandan bağımsız değerlendirilemez (Öge, 1996, s.10-12). Çalışma ortamı çalışanın biliş ve algı düzeyine dayanmaktadır (Schulte, Ostroff ve Kinicki, 2006, s.647).

Bu kavram, örgütün çalışan üzerindeki etkisini incelemeye yardımcı olmaktadır. Örgüt iklimi, üst düzey yönetici ve çalışanların birlikte oluşturduğu iş atmosferini ifade eder. Bu iş atmosferi iş yeri kuralları ve çalışanların iş arkadaşlarıyla ilişkileri sonucunda oluşmuştur. Bu atmosferde örgüt iklimi kuralları, prosedürleri ve iş yapma şekli çalışanın algısına dayanmaktadır. Bu iş atmosferi; işin yapılış biçimi, iş yeri kuralları ve çalışanların iletişimi ile birleşerek işin kişiliğini yani örgüt iklimini oluşturmaktadır. Örgüt iklimi örgütte zaman içerisinde oluşur ve sürekli değişmez (Akar, 2006, s.19-21).

Organizasyonlarda birden fazla örgüt iklimi görülebilmektedir. Örgüt iklimi göreceli bir durumdur (Schulte, Ostroff ve Kinicki, 2006, s.648). Örgüt iklimi çalışanların üzerinde etkili olan ve temelini bireysel algıların oluşturduğu bakış açıdır (Verbeke, Volgering, ve Hessels, 1998). Yani örgüt iklimi çalışanın algısal yorumu ile ortaya çıkar (Schulte, Ostroff ve Kinicki, 2006, s.646-647). Örgüt iklimi çalışanın algısına dayandığı gibi çalışanların örgütteki tutum ve davranışlarından da karşılıklı olarak etkilenmektedir. Yani örgüt nasıl çalışanı etkiliyorsa çalışan davranışı da örgütü etkiler. Bu da örgüt iklimini etkiler (Karcıoğlu, 2001, s.270). Örgüt iklimi örgüte özgüdür, örgütü diğer örgütlerden farklı kılar (Bal Taştan, 2014, s.92).

Örgüt ikliminin boyutları ise; bürokratik örgüt iklimi, destekleyici örgüt iklimi ve yenilikçi örgüt iklimidir.

Bürokratik örgüt iklimi; çalışanların üzerinde üst yönetim baskı kaynağı ve otoritesi hissediliyorsa değiştirilmeyen prosedürler ve kurallar varsa ast üst hiyerarşisi belli ve birimler birbirinden ayrılmışsa, iletişim resmi ise bürokratik iklim yapısından söz edilebilir (Keskin, Akgün, ve Kocoğlu, 2016, s.36). Formal ilişkilerin olduğu, iletişimin ast üst ilişkisine dayandığı kuralların ağırlıklı olduğu örgüt iklimlerinde bürokratik örgüt iklimi egemendir. Kısaca bürokrasinin egemen olduğu örgüt iklimidir. Bürokratik örgüt yapısının sert kurallara dayalı olması gerekmez, “esneklik” de söz konusu olmaktadır. Bu esneklik informal etkileşimlerde de söz konusudur (Bilir, 2005, s.30).

Destekleyici örgüt ikliminde çalışan teşvik edilir ve çalışanın fikirleri önemsenir bununla birlikte çalışanın projeleri, fikirleri kabul görür (Kocak ve Temiz, 2016, s.3333). Çalışma ortamının daha samimi olduğu iklim

tipleridir. Destekleyici örgüt ikliminde çalışanlar samimi ve sıcak ilişkilere sahiptir (Bilir, 2005, s.31). Bu tür örgüt iklimlerinde çalışanların hedefleri yöneticiler tarafından dikkate alınır. Çalışanların başarımları aldıkları destek ile doğru orantılıdır. Destekleyici örgüt ikliminde çalışanlar, örgütsel bağlılık ve iş tatminini artırır ve iş devir hızını düşürür (Avolio vd., 2008, s.224-225).

Yenilikçi örgüt iklimi ise sürekli kendini yenileyen risk alan değişime açık örgüt iklimidir (Bilir, 2005, s.33). Bu değişimde çalışanların fikirleri açıktır. Çalışanlar da değişime uyum göstermektedir. Kendini yenileyen, stabil kalmayan örgüt iklimleri yenilikçi örgüt iklimleridir. Çalışanların fikirlerini özgürce savunabildiği harekete geçebildiği örgüt iklimleridir (Chen ve Huang, 2007, s.105-106). Yenilikler, yaratıcı fikirlerle filizlenir. Yenilikçi örgüt iklimleri sürekli bir yenilik ve değişim içindedir (Çekmecelioglu, 2002, s.4). Yeniliğin doğurduğu değişim ile çalışanlar birbirleri ile sıcak ve samimi ilişkiler kurarlar, birbirlerinin fikirlerine saygılıdır.

3.Yöntem

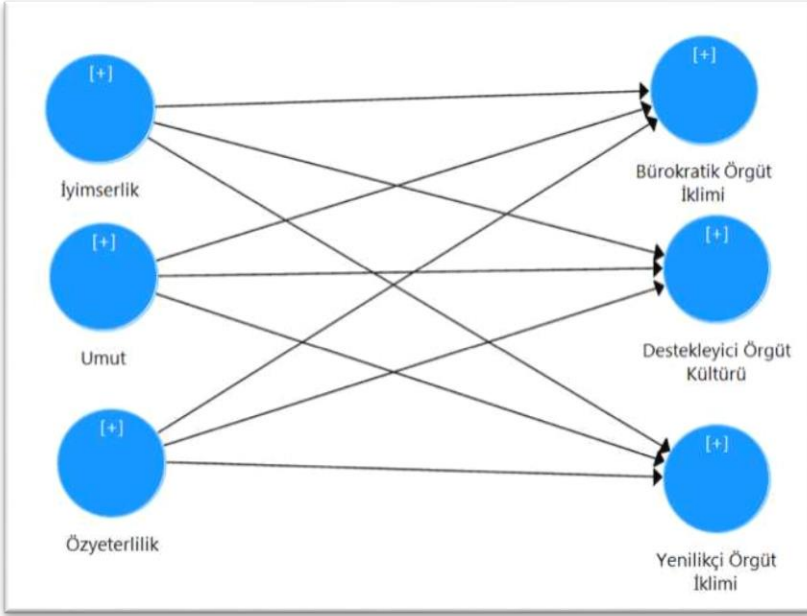
Bu çalışmanın amacı bireyin psikolojik sermayesinin örgüt iklimi üzerindeki etkisini incelemek ve gelişen psikolojik sermaye ve örgüt iklimi kavramları ile ilgili hem teorik hem de görgül yönden literatüre katkı sağlamaktır. Bu amaçla DSİ 7. Bölge 72. Şube Müdürlüğü'nde çalışanlar üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Bu araştırma kapsamında Tokat ilinde, Devlet Su İşleri 72. Şube Müdürlüğü çalışanları ile yüzyüze bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada psikolojik sermaye ölçeği olarak Erkmen ve Esen'in (2013) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Örgüt iklimini ölçmek için ise Bilir'in (2005) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Anket sorularını Beş'li Likert tipi ölçek kullanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçek "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerinden oluşmaktadır. Ayrıca araştırma izni için, Giresun Üniversitesi Rektörlüğü Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'nın araştırma izin dilekçesi ile (DSİ 72.Şube 13368 sayılı 11.01.2019 sayılı dilekçe) ilgili kurumdan resmi izin talep edilmiş ve onay alınmıştır. Araştırma verileri 15.01.2019/25.01.2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanan anketlerden oluşmaktadır.

3.1.Araştırmanın Modeli

Çalışma kapsamında, literatürde yapılan araştırmalar doğrultusunda hazırlanan ve bu araştırmada da kullanılacak olan model aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmada psikolojik sermaye bağımsız değişken, örgüt iklimi ise bağımlı değişkendir. Modelde psikolojik sermayenin alt boyutlarını; iyimserlik, umut ve öz yeterlilik oluştururken örgüt ikliminin alt boyutları ise destekleyici örgüt iklimi, bürokratik örgüt iklimi ve yenilikçi örgüt iklimi oluşturmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri ise dokuz adettir. Bunlar;

- H_{1.1}: Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun bürokratik örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.
- H_{1.2}: Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun destekleyici örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.
- H_{1.3}: Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun yenilikçi örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.
- H_{1.4}: Psikolojik sermayenin umut boyutunun bürokratik örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.
- H_{1.5}: Psikolojik sermayenin umut boyutunun destekleyici örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.
- H_{1.6}: Psikolojik sermayenin umut boyutunun yenilikçi örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.
- H_{1.7}: Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun bürokratik örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.
- H_{1.8}: Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun destekleyici örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.

- H_{1.9}: Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun yenilikçi örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır, şeklindedir.

3.2.Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini DSİ 7. Bölge 72. Şube Müdürlüğü (Tokat) çalışanları (198 kişi) oluşturmaktadır. Bu evrenden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 122 kişi ise araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Örneklem grubunu oluşturan 122 kişinin tamamı anketi cevaplamış ancak 8 anket eksik veya yanlış cevaplandığından araştırmaya dahil edilmemiştir.

Tablo 1 'de görüldüğü gibi 100-500 evren büyüklüğünde 0.05 örnekleme hatasında örneklem büyüklüğünün 80 ile 217 arasında olması yeterlidir. Bu da bize çalışmanın örneklemini oluşturan 114 kişinin evreni temsil edecek nitelikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 1 : $\alpha=0.10$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0. 5	p=0. 8	p=0. 3	p=0. 5	p=0. 8	p=0. 3	p=0. 5	p=0. 8	p=0. 3
	q=0. 5	q=0. 2	q=0. 7	q=0. 5	q=0. 2	q=0. 7	q=0. 5	q=0. 2	q=0. 7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

4.Bulgular

Araştırmada elde edilen anket verileri “SPSS” ve “smartPLS.” paket programları ile bilgisayar ortamında analize tabi tutulmuştur.

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Elde edilen demografik değişkenlere ilişkin sonuçlar Tablo 2’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 2: Demografik Değişkenler

Demografik Değişkenler	n	Yüzde(%)
Cinsiyet		
Kadın	18	15,8
Erkek	96	84,2
Yaş		
18-23	1	,9
24-35	19	16,7
36-48	38	33,3
49-60+	56	49,1
Medeni Durumu		
Evli	105	92,1
Bekar	9	7,9
Eğitim Durumu		
Lise	56	49,1
Üniversite	55	48,2
Yüksek lisans	3	2,6
Örgütte Çalışma Süre		
1 yıldan az	11	9,6
1-5 yıl	29	25,4
6-15 yıl	16	14,0
16 yıl ve üzeri	58	50,9
Çalışma Pozisyonu		
Yönetici	7	6,1
Memur	65	57,0
Diğer Çalışan	42	36,8
Gelir Durumu TL		
2001-3000 TL	25	21,9
3001-4000 TL	45	39,5
4001-5000 TL	25	21,9
5001 TL ve üzeri	19	16,7

DSİ 72. Şube (Tokat) çalışanlarından ankette katılan 114 kişiden 18'i kadın, 96'sı ise erkektir. Kadınların yüzdesi (%15,8) erkeklerin yüzdesinden (%84,2) düşüktür. DSİ 72. Şube de kadın çalışan sayısı hem evrende hem de örnekleme erkek çalışan sayısından azdır.

Ankete katılan 114 kişi içerisinde; 1 kişi 18-23 yaş grubunda, 19 kişi 25-35 yaş grubunda, 38 kişi 36-48 yaş grubunda ve 56 kişi ise 49-60 yaş grubundadır. Yüzde olarak değerlendirildiğinde 18-23 yaş arasında %1 ile en az çalışana sahipken, 25-35 yaş arası bu oran %19 'dur. Genç çalışan yüzdesi az olmakla beraber, 36-48 yaş arası çalışan %38 ve 49-60 yaş arası çalışan ise %56'lık bir oranla tüm çalışanların yarısından fazladır.

Araştırmaya katılanların 114 kişiden 56'sı lise, 55'i üniversite, 3'ü ise yüksek lisans mezunudur. Yüzdelerine bakılacak olursa %49,1'i lise, % 48'i üniversite ve sadece %2,6'sı yüksek lisans mezunudur. Görüleceği gibi lisans üstü mezuniyet oranı bu kurum için oldukça düşüktür.

Analize katılan 114 kişinin bu örgütte çalışma sürelerine bakıldığında ise 1 yıldan kısa süredir bu kurumda çalışan 11 kişi, 1-5 yıl arasında çalışan 29 kişi, 6-15 yıl arasında çalışan 16 kişi, 16 yıl ve üzeri çalışan sayısı ise 58 kişidir. Oran olarak 1 yıldan az %9,6, 1-5 yıl %25,4, 6-15 yıl %14,0, 16 yıl ve üstü %50,9 oranında olup kurum çalışanlarının çoğu 16 yıldan fazla süredir buldukları örgütte çalışmaktadır.

Araştırmaya katılanların 7'si yönetici (müdür, müdür yardımcıları, birim amirleri ve sendika yöneticilerinden oluşmaktadır) , 65'i memur ve 42'si diğer çalışandır (işçi, güvenli görevlisi, bahçıvan, sürveyan gibi). Oransal olarak yönetici %6,1, memur %57,0, diğer çalışan %36,8 oranındadır. Ankette katılanlar içerisinde çoğunluğu memurlar oluşturmaktadır.

Buna göre aylık geliri 2001-3000 TL arası olan 25 kişi, 3001-4000 TL arası olan 45 kişi, 4001-5000 TL arası olan 25 kişi, 5001 ve üstü olan ise 19 kişidir. Oran olarak baktığımızda 2001-3000 TL arası çalışan oranı %21,9, 3001-4000 TL arası çalışan oranı %39,5, 4001-5000 TL arası çalışan oranı % 21,9, 5001 TL ve üstü çalışan oranı %16,7 oranındadır. Katılımcıların çoğunluğu memur statüsünde çalıştığından aylık gelirleri 3001-5000 TL arasında bulunmaktadır

4.2. Kısmi En Küçük Kareler (KEKK) Yaklaşımı İle Yapısal Eşitlik Modellemesine (YEM) İlişkin Analiz Bulguları

4.2.1. Güvenirlilik Ve Geçerlilik

Araştırmaya katılan DSİ 72. Şube çalışanlarının psikolojik sermayenin öz yeterlilik alt boyutuna ve örgüt ikliminin bürokratik örgüt iklimi, destekleyici örgüt iklimi ve yenilikçi örgüt iklimi alt boyutlarına ilişkin güvenirlilik ve geçerlilik değerleri Tablo 3'de verilmiştir.

Cronbach Alfa değeri likert tipi ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach Alfa değerlerinin kabul sınırları aşağıdaki gibidir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018, s.19).

$0 < \alpha < 0.40$ ise güvenilir değil,

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte,

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir,

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 3: Cronbach's Alpha Değerleri

Boyutlar	Cronbach's Alpha Değerleri
Bürokratik Örgüt İklimi	0.815
Destekleyici Örgüt İklimi	0.920
Yenilikçi Örgüt İklimi	0.752
Öz yeterlilik	0.916

Tablo 3, güvenilirlik katsayıları faktör yüklenimleri 0.40 değerinin altında olan boyutların analizden çıkarılması sonucu elde edilmiştir. Cronbach Alfa değeri 0.40'ın altında kalan değerler analizden çıkarıldıktan sonra tamamının $0.80 < \alpha < 1.00$ ve $0.60 < \alpha < 0.80$ aralığında yer aldığı ve bu nedenle ölçeklerin yapıyı ölçmede güvenilir olduğu görülmektedir. Bu değerler bürokratik örgüt iklimi için $0.80 < 0.815 < 1.00$ yüksek güvenilir, destekleyici örgüt iklimi için $0.80 < 0.920 < 1.00$ yüksek güvenilir, yenilikçi örgüt iklimi için $0.60 < 0.752 < 0.80$ oldukça güvenilir ve öz yeterlilik için yine $0.80 < 0.960 < 1.00$ yüksek güvenilirlik göstermektedir.

4.2.2. Ölçek Boyutları Dış Yüklenim Katsayıları

Dış yüklenim katsayısı genel olarak 0.40 ile 0.70 aralığında olan göstergeler analize dahil edilir. Sadece göstergeleri sildiğinde birleşik eşik değerinde bir artışa yol açtığına dikkate alınmalıdır. Bunun yanında zayıf dış yüklenime sahip göstergeler bazen içerik geçerliliğine katkıları temelinde korunur. Bununla birlikte 0.40 düşük dış yüklenime sahip değerler her zaman çalışmadan çıkarılmalıdır (Hair vd., 2016, s.137-138). Tablo 4'de Bürokratik Örgüt İklimi (BÖİ), Destekleyici Örgüt İklimi (DÖİ), Yenilikçi Örgüt İklimi (YÖİ) ve Öz Yeterlilik (ÖY) boyutlarına ait dış yüklenim katsayıları yer almaktadır.

Tablo 4: Dış Yüklenim Katsayıları

Ölçek Soruları	Boyutlar/ Dış Yüklenim Katsayıları			
	BÖİ	DÖİ	YÖİ	ÖY
S20 Kurumumuzun hedefleri, üst yönetim tarafından belirlenir	0.808			
S21 Kurumda işler, emir komuta zincirine göre yapılır	0.778			
S24 Kurumda, hiyerarşiye uygun davranmak her şeyden önemlidir	0.720			
S19 Kurumumuzun politikaları, yol ve yöntemleri çok kesin olarak belirlenmiştir	0.706			
S22 Kurumda, İşlerin yapılmasında ast üst ilişkisi her zaman kendini hissettirir	0.686			
S18 Kurumumuzda işlerin yapılmasında çok fazla prosedür var	0.618			
S9 İşimde karşılaştığım sorunlarla bir şekilde baş edebilirim				0.681
S10 Çalıştığım kurumun stratejisi hakkında yapılan tartışmalara katkı sağlama konusunda kendimden eminimdir				0.717
S11 Sorunları tartışmak üzere kurumum dışındaki kişilerle iletişim kurma konusunda kendime güvenirim				0.749
S12 Çalışma alanımda hedef belirlemede kendime güvenirim				0.792
S13 İşimde kendimi darboğaz içerisinde hissettiğimde bu durumdan kurtulmanın yollarını bulabilirim				0.837
S14 Çalışma arkadaşlarıma bir bilgi sunarken kendimden				0.816
S15 Uzun dönemli bir problemi çözüm bulmak için analiz ederken kendimden eminimdir				0.805
S16 Daha önce tecrübem olduğu için, işimde zor zamanların üstesinden gelebilirim				0.841
S17 Yönetim kademesi ile olan toplantılarda, kendi alanımla ilgili sunum yaparken kendime güvenirim				0.726

S29 İşimde başarılı olmam için yöneticilerim destek verir		0.643		
S30 İşimi yapmak için, en iyi yolu bulma konusunda yeterince özgürlüğüm vardır		0.619		
S31 Görevlerimi yapmam konusunda cesaretlendirilirim		0.768		
S32 Kurumumuz, çalışanlar arasındaki iyi ilişkileri teşvik eder		0.695		
S33 Kurumumuz, iş dışında da çalışanların dışarıda eğlenceli vakit geçirebilme olanaklarını yaratır		0.534		
S34 Kurumda, bireysel ihtiyaçlarımın önem taşıdığımı hissedirim		0.622		
S35 Çalışanların statüsü ne olursa olsun fikirleri her zaman saygı ile karşılanmaktadır		0.787		
S36 Çalışanlar arasındaki ilişkiler rahat ve sıcaktır		0.835		
S37 Kurumda adalet ve eşitlik gözetilir		0.758		
S38 Kurumda kendimi diğer çalışanlara yakın hissediyorum		0.786		
S39 Birlikte çalıştığım kişilere güvenirim		0.790		
S40 Kurumda, işlerle ilgili duygu ve düşüncelerimi açıklıkla ifade edebilirim		0.785		
S41 İşlerin yapılmasında yeni yollar denemek için bazı riskleri göze alabilirim			0.724	
S42 Kurumda işimizi nasıl yaptığımız değil, sonuç önemlidir			0.707	
S43 Yöneticilerim, işimde yapabileceğimi düşündüğüm kararları alıp uygulayabilmem için bana izin verirler			0.728	
S44 Kurumda işlerin yapılmasında yeni fikirler ve özgün yollar bulmak önem taşır			0.698	
S45 Kurumda çalışanların girişimci olması istenir			0.672	

Tablo'da da görüldüğü gibi eşik değerin(0.40) altındaki sorular yapıdan çıkarılmıştır.

4.2.3. Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)

Yakınsak geçerlilik teorileri (AVE), faktöre ilişkin madde yüklerinin karelerinin madde sayısına bölünmesi ile bulunmaktadır. Burada tüm faktörler için ayrı ayrı değerlendirme yapılır. AVE değeri, gizli bir yapının teorik olarak ilişkili olduğu değişkenlerde açıklayabildiği ortalama değişim miktarını gösterir. (Farrell, 2010, s.324).

Bu analize göre yakınsak geçerlilik elde edilebilmesi için ortalama varyans (AVE) değerinin 0.50'nin üzerinde ve bileşik güvenilirlik değerinin ise (CR) 0.70 üzerinde olması gerekir.(Fornell ve Lacker,1981)

Tablo 5: Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE) Değerleri

Boyutlar	AVE Değerleri
Bürokratik Örgüt İklimi	0.521
Destekleyici Örgüt İklimi	0.524
Yenilikçi Örgüt İklimi	0.499
Öz yeterlilik	0.602

Tablo 5' de görüldüğü gibi yapıya göre modelin kabul edilebilir değerlere ulaşabilmesi için faktör yükleri 0.40 altındaki değerler modelden çıkarılmıştır ve analiz tekrar edilmiştir. Bu durumda DSİ 72. Şube çalışanları ile ilişkili olarak kurulmuş olan modelde, modelin en önemli değeri olan AVE değeri bürokratik örgüt iklimi (0.521), destekleyici örgüt iklimi (0.524), yenilikçi örgüt iklimi (4.999) ve öz yeterlilik (0.602) alt boyutları için kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Burada sadece yenilikçi örgüt iklimi alt boyutu (0.499) sınır değerinin altında olmasına rağmen yine de sınır değere çok yakın olması dolayısıyla modele dâhil edilmiştir.

4.2.4. Kompozit (Birleşik) Güvenirlilik Değeri (CR)

Birleşik güvenilirlik değeri (CR) 0.70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir.

Tablo 6: Kompozit (Bileşik) Güvenirlilik (CR) Değeri

Boyutlar	CR Değeri
Bürokratik Örgüt İklimi	0.866
Destekleyici Örgüt İklimi	0.929
Yenilikçi Örgüt İklimi	0.833
Öz yeterlilik	0.931

Tablo 6'ya bakıldığında bürokratik örgüt iklimi CR (0.866) > 0.70, destekleyici örgüt iklimi CR (0.929) > 0.70, yenilikçi örgüt iklimi CR (0.833) > 0.70 ve öz yeterlilik CR (0.931) > 0.70 olmak üzere tüm CR değerleri kabul edilebilir düzeydedir.

4.2.5. R² (R Squared) Değeri

R² (R Squared) değeri, modeli değerlendirmek için kullanılan en yaygın ölçü belirleme katsayısıdır (Hair vd., 2016, s.209). R² değerinin 0 ile 1 aralığında bir değer alması beklenir. R² değeri 1'e yaklaştıkça güçlü bir etki, R² değeri 0'a yaklaştıkça ise düşük bir etki görülmektedir (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015, s.104).

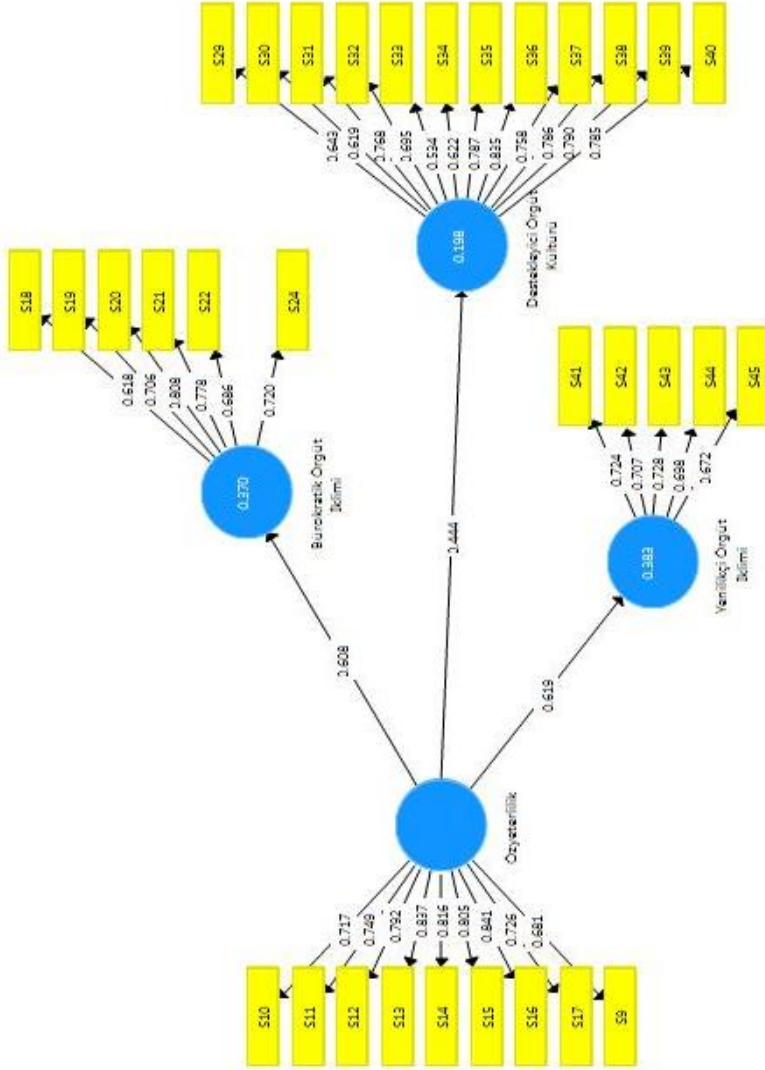
Tablo 7: R² (R Squared) Değerleri

Boyutlar	R ² Değeri
Bürokratik Örgüt İklimi	0.370
Destekleyici Örgüt İklimi	0.198
Yenilikçi Örgüt İklimi	0.383

Tablo 7'de görüldüğü gibi bürokratik örgüt iklimi için R²= 0.370, destekleyici örgüt iklimi için R²= 0.198 ve yenilikçi örgüt iklimi için R²=0.383 değerleri 0'a daha yakındır. Bu nedenle zayıf bir etki söz konusudur.

4.3. Yem Yol Katsayıları Ve Yol Katsayılarının Anlamlılık Sonuçlar

DSİ 72. Şube Müdürlüğü çalışanlarının psikolojik sermayelerinin örgüt iklimi üzerindeki etkisi incelenmiş ve aşağıdaki yol analizi sonuçlarına ulaşılmıştır.



Şekil 2: DSİ 72. Şube Müdürlüğü Çalışanlarının Psikolojik Sermayenin Örgüt İklimi Üzerindeki Etkisinin Yol Analizi

Şekil 2’ de DSİ 72. Şube Müdürlüğü çalışanlarının psikolojik sermayelerinin örgüt iklimi üzerindeki etkisinin yol analizine bakıldığında çalışanların öz yeterliliklerindeki bir birim artışın bürokratik örgüt ikliminde 0.61 artışa, destekleyici örgüt ikliminde 0.45 birimlik bir artışa ve yenilikçi örgüt ikliminde ise 0.62 birimlik bir artışa sebep olduğu görülmektedir.

Tablo 8’de YEM Yol Katsayıları ve bu katsayıların anlamlılık sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8: YEM Yol Katsayıları ve Yol Katsayılarının Anlamlılık Sonuçları

Yol	Yol Katsayısı	T	p
Öz yeterlilik–Bürokratik Örgüt İklimi	0.608	6.100	0.000
Öz yeterlilik–Destekleyici Örgüt İklimi	0.444	4.555	0.000
Öz Yeterlilik–Yenilikçi Örgüt İklimi	0.619	9.050	0.000

Tablo 8’deki analiz sonuçlarına bakıldığında “H_{1.7}” hipotezi için yol katsayısı 0.608, T değeri 6.100 ($t \geq 1.96$) ve $p < 0.05$ ($p=0.000$) dir. “H_{1.8}” hipotezi için ise yol katsayısı 0.444, T değeri 4.555 ($t \geq 1.96$) ve $p < 0.05$ ($p=0.000$) dir. Yine “H_{1.9}” için yol katsayısı 0.619, T değeri 9.050 ($t \geq 1.96$) ve $p < 0.005$ ($p=0.000$) sonucu elde edilmiştir. Tablo 8’de yer alan etki yolları istatistiksel yaklaşım bakımından anlamlı ve geçerlidir. Bu sonuçlara göre toplam dokuz hipotezden üçü (H_{1.7}, H_{1.8}, H_{1.9}) kabul edilmiş, altı hipotez ise red edilmiştir.

5.Sonuç Ve Tartışma

Psikolojik sermaye, çalışanın psikolojisinin pozitif iyi oluş halidir ve günümüz rekabet koşullarında çalışanların önemini artırmıştır. Bu da psikolojik sermayenin günümüzdeki önemini artırmıştır. Literatür çalışmasında da belirtildiği gibi psikolojik sermayenin dört boyutu vardır. Bunlar öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve psikolojik dayanıklılıktır. Çalışmada bu dört alt boyuttan üçü analize dahil edilmiştir. Örgüt iklimi ise çalışan algısına dayanmaktadır. Üç alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar bürokratik örgüt iklimi, destekleyici örgüt iklimi ve yenilikçi örgüt iklimidir. Çalışmada bu üç alt boyutta analize dahil edilmiştir.

Bireyin psikolojik sermayesinin örgüt iklimi üzerindeki etkisi DSİ 7. Bölge Müdürlüğüne bağlı DSİ 72. Şube Müdürlüğü’nde (Tokat) çalışanlar üzerinde yapılan anket ile ölçülmeye çalışılmıştır. SmartPLS. paket programı kullanılarak KEKK yaklaşımı ile varyans tabanlı yol

analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara göre çalışanların öz yeterliliklerindeki bir birim artışın bürokratik örgüt ikliminde %61’lik bir artışa neden olduğu görülmektedir. Bu da bize bireylerin öz yeterlilikleri arttıkça örgütlerde bürokratik yapının daha da arttığını göstermektedir. Yine çalışanların öz yeterliliklerindeki bir birimlik artışın destekleyici örgüt ikliminde %45’lik bir artışa neden olduğu görülmektedir. Bu ise bize bireylerin öz yeterlilikleri arttığında çalışanlar arasındaki destekleyici ortamın daha da geliştiği sonucunu göstermektedir. Diğer taraftan çalışanların öz yeterliliklerindeki bir birimlik artışın yenilikçi örgüt ikliminde ise %62’lik bir artışa sebep olduğu görülmektedir. Bu sonuç ise bireylerin öz yeterlilikleri arttığında daha yenilikçi davranışlar sergiledikleri ve dolayısıyla örgüt iklimini daha yenilikçi bir yapıda algıladıkları söylenebilir.

Araştırmada test edilen hipotezlerin kabul/red durumu Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

Hipotezler	Kabul/Red Durumu	
H_{1.1} :Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun bürokratik örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.	Red	
H_{1.2} :Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun destekleyici örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.	Red	
H_{1.3} :Psikolojik sermayenin iyimserlik boyutunun yenilikçi örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.	Red	
H_{1.4} :Psikolojik sermayenin umut boyutunun bürokratik örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.	Red	
H_{1.5} :Psikolojik sermayenin umut boyutunun destekleyici örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.	Red	
H_{1.6} :Psikolojik sermayenin umut boyutunun yenilikçi örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır	Red	
H_{1.7} :Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun bürokratik örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.		Kabul
H_{1.8} :Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun destekleyici örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.		Kabul
H_{1.9} :Psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun yenilikçi örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır.		Kabul

Araştırmada H_{1.7} psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun bürokratik örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir. H_{1.8} psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun destekleyici örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır hipotezi de kabul edilmiştir. Son olarak araştırmada H_{1.9} psikolojik sermayenin öz yeterlilik boyutunun yenilikçi örgüt iklimi üzerinde pozitif yönlü doğrusal etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir. Diğer altı hipotez (H_{1.1}, H_{1.2}, H_{1.3}, H_{1.4}, H_{1.5}, H_{1.6}) ise red edilmiştir.

Kabul edilen bu hipotezler psikolojik sermayenin öz yeterlilik alt boyutu ile ilgilidir. Öz yeterliliğin güven ile doğru yönlü bir ilişkisi olması ve alan araştırmasının bir devlet kurumunda yapılması ve devlet kurumlarında iş güvencesi olmasının çalışanın kendini güvende hissetmesini sağlamakta ve öz yeterliliklerini arttırmaktadır. Yine iş dağılımının mesleki eğitimlerine göre yapılması, yaptıkların işin belli olması belirsizlik durumunu ortadan kaldırmış öz yeterliliklerini geliştirmiştir.

Red edilen hipotezler ise umut ve iyimserlik alt boyutu ile ilgilidir. Umut, gelecekteki hedeflere ulaşma ve bu yöndeki pozitif duygularla ilgilidir. İyimserlik ise; pozitif duyguları taşımak, olumsuz olayların içinde bile olumlu tarafını görebilmektir. Bu hipotezlerin red edilmesi; alan araştırmasının yapıldığı kurumda işlerin stabil olması ve gelecekle ilgili çok fazla hedef koymayı gerektirmemesi dolayısıyla çalışanların umut ve iyimserlik algılarının düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Yine çalışma koşullarının stabil olması yani kurumda hangi birimde kimin, hangi işi yapacağını belli olması ve çalıştığı birimi değiştirmedığı sürece bu durumun değişmemesi nedeniyle kariyer planı yapmayı gerektirmez. Bu da yapılan araştırmada umut ve iyimserlik değişkeninin örgüt iklimi üzerindeki etkisinin ortadan kalkmasına neden olmuştur.

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine bakıldığında gelir durumlarının çok yüksek olmayışı (2001-3000 TL arasında %21,9, 3001-4000 TL arası %39,5, 4001-5000 TL arasında %21,9) buna rağmen kısmen daha yüksek gelirlilerin oranının (5001 TL ve üzeri olanların oranı ise %16,7) oldukça az olması ve kurumdaki çalışma ortamının esnek olmayışının çalışanların umut ve iyimserlik algılarını olumsuz etkilediği söylenebilir.

Bundan sonraki araştırmacılar yukarıda bahsedilen durumları göz önüne alarak çalışmalarını yapmalıdırlar. Başka bir kamu kurumunda araştırma yapılması ve elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılması önem arz etmektedir. Yine benzer bir araştırmanın özel sektörde yer alan bir kurumda gerçekleştirilmesi farklı sonuçlara ulaşılmasına neden olacaktır.

Kaynakça

- Akar, A. (2006). *İlköğretim Okullarında Öğretmen Algılarına Göre Yöneticilerin, Yöneticilik Becerilerini Örgüt İklimine Katkısı Ankara İli Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akçay, V. H. (2010). Pozitif Psikolojik Sermayenin İş Tatmini ile İlişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 123-140.
- Akdemir, B., Açı, A. M. (2017). Psikolojik Sermaye ve İş Tatmini İlişkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi (Journal Of Akademik Approaches)*, 8(2), 57-79.
- Avey, J. B., Wernsing , T. S., Luthans, F. (2008). Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviors. *Published in the Journal Of Applied Behavioral Science* , 48-70.
- Avey, J.B., Luthans, F., Smith, R.M. (2010). Impact of Positive Psychological Capital on Employee Well-Being Over Time. *Published in Journal of Occupational Health Psychology*, 15:1, 17-28.
- Avolio, B.J., Luthans, F., Norman, S., Avey, J. (2008). The Mediating Role of Psychological Capital in the Supportive Organizational Climate–Employee Performance Relationship. *Published in Journal of Organizational Behavior*, 29, 219–238.
- Bakan, İ., Doğan , İ. F., Yılmaz, Y. S. (2017). Çalışanların Mesleki Özyeterlilik Algısı ile Örgütsel Mualefet İlişkisi. *Organizasyon ve Tönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 54-70.
- Bal Taştan , S. (2014). Örgüt İklimi ile Örgütsel Adanmışlık Arasındaki İlişkide Psikolojik Güçlendirme Algısının Ara Değişken Olarak İncelenmesi ve Psikososyal Kaynakların Rolü ; Kamu Kesimi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 91-106.
- Barut, A. (2017). *Öğretmenlerin İşyeri Ruhsallığı ile Pozitif Psikolojik Sermaye Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Bilir , F. P. (2005). *Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Örgüt İklimi ve Çalışanların Katılımıyla İlgili Algıları*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Çukurova Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.

- Bitmiş, M. G., Sökmen, A., Turgut, H. (2013). Psikolojik Dayanıklılığın Tükenmişlik Üzerindeki Etkisi ;Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(15), 27-40.
- Chen, C. J., Huang, J. W. (2007). How Organizational Climate and Structure Affect Knowledge Management-The Social Interaction Perspective. *International Journal of Information Management*, 27, 104-118.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2002). *Bireysel Örgütsel Yöneticilik ve Yaratıcılık İçin İş Çerçevesinin Düzenlenmesi: Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Çetin, F., Basım, H. (2012). Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uygulaması Çalışması. *Amme İdare Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Dağlı, A. (1996). *İlköğretim Okullarında Örgüt İklimi Adana ve Gaziantep İlleri Örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dikbıyık , Y. (2017). *Psikolojik Sermayenin İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Türk Hava Yolları Kurumu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erkmen, T., Esen, E. (2013). Psikolojik sermaye Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Öneri Dergisi*, 10(39), 23-30.
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient Discriminant Validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty and Shiu(2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324-327.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evoluoting Structural Eguation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Karcıoğlu, F. (2001). Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 265-283.
- Kaya Ş., D. (2012). *Psikolojik Sermaye ve Mesleki Bağımlılık İlişisine Kariyer Planlaması Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Keleş , H. N. (2011). Pozitif Psikolojik Sermaye; Tanımı, Birleşenleri ve Örgüt Yönetimine Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 343-350.

- Koçak, R.D., Temiz, Ü. (2016). Destekleyici Örgüt İklimi ve Psikolojik Sermayenin Yenilikçilik Eğilimine Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 3330-3353.
- Kumlu , T. (2017). *Otel İşletmesi Çalışanlarının Pozitif Psikolojik Sermaye Düzeyleri İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Larson, M., Luthans, F. (2006). Potential Added Value of Psychological Capital in Predicting Work Attitudes. *Published in Journal of Leadership and Organizational Studie*, 13(2), 75-92.
- Luthans , F., Avey, J. B., Patera, J. L. (2008). Experimental Analysis of a Web-Based Training Intervention to Develop Positive Psychological Capital. *Published in Acedemy of Management Learning Education*, 7(2), 209-221.
- Luthans , F., Avolio, B., Walumbwa, F., Li, W. (2005). The Psychological Capital of Chinese Workers: Exploring the Relationship with Performance. *Published in Management and Organization Review*, 1(2), 249-271.
- Luthans , F., Vogelgesang , G. R., Lester, P. B. (2006). Developing the Psychological Capitald of Resiliency. *Published in Human Resource Developmen Review*, 5(1), 25-44.
- Luthans, F., Youssef, C. M. (2004). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. *Published in Organizational Dynamios*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F., Luthans, K. W., Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond Human and Social Capital. *Published in Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. CA: Sage Publications.
- Neal, A., Griffin, M., Hart, P. (2000). The impact of Organizational Climate on Safety Climate and Individual Behavior. *Safety Science*, 99-109.
- Öge, S. (1996). *Örgüt İklimi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.


- Özdede, A. (2010). *Bir Yüksek Öğretim Kurumunda, ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesine Sahip Olan ve Olmayan Birimler Arasındaki Örgüt İklimi Farklılıkları: Dokuz Eylül Üniversitesi Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdevecioğlu, M., Karaca, M. (2015). *Girişimcilik ve Girişimci Kişilik Kavramı ve Uygulamaları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özer, B., Tezer, E. (2008). Umut ve Olumlu- Olumsuz Duygular Arasındaki İlişkiler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 81-86.
- Schneider, B., Ehrhart, M., Macey, W.H. (2013). Organizational Climate and Culture. *Annual Review Psychology*, 361-388.
- Schulte, M., Ostroff, C., Kinicki, A. J. (2006). Organizational Climate Systems and Psychological Climate Perceptions: A Cross-Level Study of Climate-Satisfaction Relationships. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 645-671.
- Swetmaan, D., Luthans, F. (2010). The Power of Positive Psychological Capital and Work Engagement. *Work Engagement An Handbook of Essential Theory and Research*, 54-58.
- Topcu, D. (2016). *Örgüt İklimi ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Uğur, D. (2017). *Psikolojik Sermaye ve Örgütsel Adaletin İş Performansı Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Verbeke, W., Volgering, M., Hessels, M. (1998). Exploring the Conceptual Expansion Within the Field of Organizational Behavior: Organizational Climate and Organizational Culture. *Journal of Management Studies*, 35(3), 303-329.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulmalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, D., Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.

NORMALİZASYON TEKNİKLERİNİN YAPAY SİNİR AĞI PERFORMANSINA ETKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ KONUT SATIŞI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

The Impact of Normalization Techniques on Artificial Neural Network Performance: An Application on Housing Sales in Turkey

Mehmet Kayakuş

(Asst. Prof. Dr.), Akdeniz University, Antalya, Turkey
e-mail: mehmetkayakus@akdeniz.edu.tr

 ORCID 0000-0003-0394-5862

1. Giriş

Yapay zekâ ve makine öğrenmesi yöntemlerinde modelin oluşturulması ve doğru parametrelerin seçilmesi kadar veri setinin de doğru seçilmesi ve oluşturulması önem arz etmektedir. Veri setinin normalizasyon, filtreleme, eksik veri seçimi gibi temel ön işlemlerden geçirilmesi modelin başarısını ve performansını artıracaktır. Yapay zekâ çalışmalarında normalizasyonun önemi vurgulayan birçok çalışma bulunmaktadır.

Yavuz ve Deveci çalışmalarında istatistiksel normalizasyon tekniklerinden faydalanılarak ve yapay sinir ağlarını kullanarak Adana ili hava sıcaklık tahminini yapmışlardır. Çalışmalarında d-min-max, z-skor, min-max, medyan ve sigmoid normalizasyon tekniklerinden hangisinin daha başarılı sonuç verdiğini araştırmışlardır. Çalışmalarında d-min-max yönteminin diğer yöntemlere göre gerçeğe daha yakın sonuçlar verdiğini ve başarılı olduğunu sonucuna ulaşmışlardır (Yavuz and Deveci, 2012).

Cihan ve arkadaşları çalışmalarında yapay sinir ağları kullanılarak yaptıkları hayvan hastalığı teşhisinde normalizasyonun performansa etkisini araştırmışlardır. Çalışmalarında ham verilerini min-max, ondalık ölçeklendirme, z-skor ve sigmoid normalizasyon teknikleri ile normalize etmişlerdir. Çalışmaları sonucunda en başarılı sınıflandırma sigmoid normalizasyon uygulanan veri setinde; en başarısız sonuçlar ham veri setinin sınıflandırmasından elde etmişlerdir(Cihan et al., 2017).

Wu ve Lo çalışmalarında yapay sinir ağı kullanarak su arıtmada optimal pihılaştırıcı dozajına karar vermede veri setini ham ve normalize

edilmiş olarak test etmişlerdir. Normalleştirme ile normalleştirme olmadan arasındaki verileri karşılaştırmak için YSA'nın girdi verileri doğrusal olarak min-max yöntemi kullanılarak 0,0-1,0 arasında ölçeklendirilmiştir. Veri normalizasyonu olmaksızın RMSE değerinin eğilimi veri normalizasyonundan daha düşük çıkmıştır (Wu and Lo, 2010).

Aksu ve arkadaşları farklı örneklem büyüklüklerinde kullanılan normalleştirme yönteminin yapay sinir ağı modelinin başarısına etkisini araştırdıkları çalışmalarında z-skor, min-max, medyan ve ayarlanmış min-max normalleştirme yöntemlerinin başarılarını test etmişlerdir. Çalışmalarında her bir normalizasyon yöntemi için sabit parametre değerleri ayarlandıktan sonra karşılaştırma yapılmış ve ilgili veri seti için ayarlanmış min-max yönteminin en uygun yöntem olduğu sonucuna varmışlardır (Aksu et al., 2019).

Bhanja ve Das çalışmalarında borsa endekslerinin kapanış tahmini için derin sinir ağına faydalanmışlardır. Optimal sonucu bulmak için veri setinde farklı normalleştirme yöntemleri kullanmışlardır. Tüm normalleştirme tekniklerinin çok az miktarda hata tahmini ürettiği, ancak Tanh normalizasyonun daha az MSE ve MAE ürettiğini gözlemlemişlerdir. Tanh Tahmincisi normalizasyon tekniğinin derin tekrarlayan sinir ağı zaman serisi tahmini için etkili bir normalleştirme yöntemi olduğu sonucuna varmışlardır (Bhanja and Das, 2018).

Sola ve Sevilla çalışmalarında nükleer santrallerde geri yayılım sinir ağlarının çeşitli tahmin ve tanımlama problemlerini incelemişlerdir. Eğitim aşamasının çok zaman alıcı olmasına çözüm olarak girdi verilerinin normalleştirilmesini denemişler ve hesaplamaları önemli ölçüde hızlandırdığı sonucuna ulaşmışlardır (Sola and Sevilla, 1997).

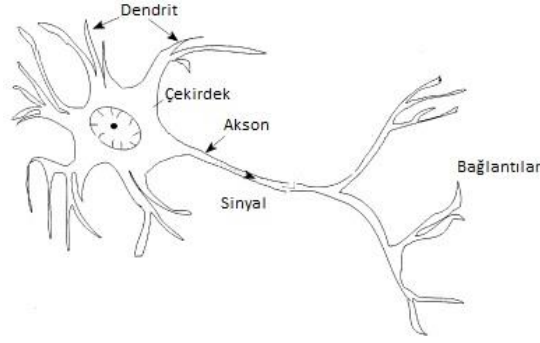
Shahriyari çalışmalarında kolon hastalarının yaşamsal durumunu tahmin etmek için makine öğrenmesi yöntemi kullanmışlar ve kullandıkları yöntemde z-skoru ve vektör normalizasyonun performanslarını karşılaştırmışlardır (Shahriyari, 2019).

Bu çalışmada normalizasyonun tahmin performansına etkisini belirlemek ve ölçmek için farklı normalizasyon teknikleri kullanılarak konut satış sayısı tahmini yapılmıştır. Çalışmada yapay zekâ tekniklerinden yapay sinir ağı yöntemi kullanılmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

2.1. Yapay Sinir Ağları

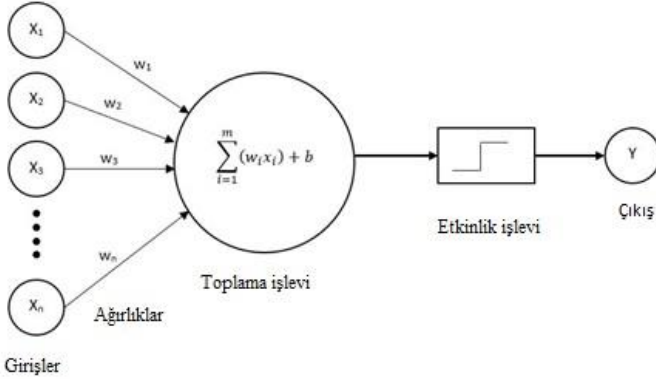
Yapay sinir ağları, organizmaların biyolojik nöron yapısının işleyişinden esinlenerek ortaya çıkmıştır. İnsan sinir sistemi milyarlarca nörondan oluşmaktadır. Şekil 1'de biyolojik sinir hücre yapısı görülmektedir.



Şekil 1: Biyolojik Sinir Hücre Yapısı (Basheer and Hajmeer, 2000)

Biyolojik hücre yapısı temel olarak üç ana yapıdan oluşmaktadır. Dendritler diğer nöronlardan sinyalleri almak ve bunları çekirdeğe iletmekle görevlidir. Çekirdek dendrit tarafından gelen sinyalleri toplar ve bunları aksona iletmektedir. Akson, hücre gövdesinden sinyaller almakta ve bunları nöronun ucunda bulunan bağlantılar aracılığı ile komşu nöronların dendritlerine taşımaktadır (Basheer and Hajmeer, 2000).

Yapay sinir ağları (YSA) birçok disiplin tarafından kabul gören karmaşık problemleri çözmek için kullanılan bir modelleme aracıdır. Yapay Sinir ağları nöronlar veya düğümler olarak bilinen birbirine bağlı paralel işleyen bir dizi yapıdan oluşmaktadır. Bir yapay sinir ağı Şekil 2’de görüldüğü gibi girdi, ağırlıklar, toplama işlevi, etkinlik işlevi ve çıktı olmak üzere beş temel işlevden oluşmaktadır.



Şekil 2: Yapay Sinir Ağı Modeli

Giriş birimi (x_1, x_2, \dots, x_n) dış ortamdan aldıkları bilgileri sinir sistemine iletmektedir. Yapay sinir ağı modeline alınan giriş değerleri ağırlık (w_1, w_2, \dots, w_n) adı verilen katsayılar ile çarpılmaktadır. Ağırlıklar girişlerin sinir sistemi üzerinden etkisini belirleyen katsayılardır ve uygun değerler deneme yanılma yoluyla bulunmaktadır. Toplama işlevi, girişlerin

ait oldukları ağırlıklarla çarpımının toplanmasını ve buna eşik değerinin eklenmesini sağlar. Çıkan sonuç etkinlik işlevine gönderilmekte; burada aktivasyon fonksiyonundan geçirilerek çıkışa iletilmektedir. Sinyal eşik değerinin altında ise çıkış üretilmez; üzerinde ise çıkış üretilmektedir. Çıkış birimi ise sonucun dış dünyaya gönderildiği yerdir (Elmas, 2018). Denklem 1’de yapay sinir ağı fonksiyonu görülmektedir.

$$NET = \sum_{i=1}^n w_{ij}x_n + \theta_j \quad 1$$

Burada n giriş sayısını, x ağı girişini, w_{ij} i. giriş ile j. hücrenin arasındaki bağlantı ağırlıkları, θ_j ise hücrenin eşik değerini, y çıkış göstermektedir. Ağı çıkış değeri Denklem 2’de gösterildiği gibi elde edilen değerin (y) aktivasyon fonksiyonundan geçirilmesi ile elde edilmektedir.

$$y = f(NET) \quad 2$$

Aktivasyon fonksiyonunun doğrusal, adım, sigmoid ve tanjant hiperbolik olmak üzere doğrusal ve doğrusal olmayan biçimleri bulunmaktadır. Aktivasyon fonksiyonu seçilirken türevi kolay hesaplanabilir olmasına dikkat edilmektedir. Adım aktivasyon fonksiyonu:

$$f(net) = \begin{cases} 1, & net \geq t \\ 0, & net < t \end{cases} \quad 3$$

Doğrusal aktivasyon fonksiyonu:

$$f(net) = net \quad 4$$

Sigmoid aktivasyon fonksiyonu:

$$f(net) = \frac{1}{1 + e^{-net}} \quad 5$$

Tanjant hiperbolik aktivasyon fonksiyonu:

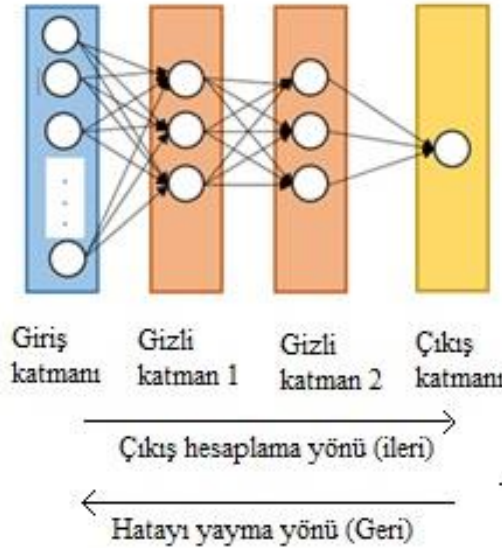
$$f(xnet) = \frac{1 - e^{-2net}}{1 + e^{-2net}} \quad 6$$

Yapay sinir ağlarında bağlantıların ve ağ içerisindeki akış yönüne göre ileri beslemeli ve geri beslemeli ağlar olmak üzere iki ağ mimarisi bulunmaktadır. Ayrıca, yapay sinir ağları danışmanlı öğrenme ve danışmansız öğrenme olmak üzere iki öğrenme biçimine göre sınıflandırılmaktadır.

İleri beslemeli ağlar giriş, çıkış ve en az bir gizli katman olmak üzere üç katmandan oluşmaktadır. Gizli katman ve gizli katmandaki düğüm sayıları ağı yapısına göre değişmektedir. Giriş katmanındaki her bir düğüm, gizli katmandaki her düğüme bağlıdır. Her katmanın çıkış

değerleri, bir sonraki katmanın giriş değeri olacak şekilde çıkışına doğru ilerlemesine ileri besleme adı verilmektedir.

Geri beslemeli ağların amacı ağırlıkları optimize ederek hata değerini optimum seviyeye çekmektir. Girdi verisi, çıktının bir tahminini öğrenmek için ağ üzerinden yayılır. Tahmindeki hata bilgisine göre ağırlıklar sistematik olarak güncellenir. Ağ, eğitim verisi çıktıları ile ağı tahmin edilen çıktıları arasındaki hata yeterince küçük olana kadar ağırlıkları değiştirerek eğitilmektedir (Hancke and Malan, 1998). Şekil 3'te hesaplama yönü ve hatayı yayma yönünü gösteren geri beslemeli ağ yapısı görülmektedir.



Şekil 3: Geri Beslemeli Ağ Yapısı

Danışmanlı öğrenmede gerçek çıkış ile istenen çıkış arasındaki farka bakılarak ağırlık değerleri tekrar ayarlanır. Bu işlem, hata değerinin kabul edilebilir seviyeye ulaşmasına kadar devam eden bir döngü şeklinde devam ettirilir. Bu işlem için öncelikli olarak eğitim kümesi kullanılarak yapay sinir ağı eğitilmektedir. Öğrenme aşamasında bulunan ağırlıklar kullanılarak diğer veriler üzerinde işlemler yapılır. Çok katmanlı öğrenme, geriye yayılım, delta kuralı, en küçük karelerin ortalaması ve Adaline danışmanlı öğrenmeye örnek olarak verilebilir (Elmas, 2018).

Danışmansız öğrenmede sistemin gerçek çıkış hakkında bilgisi yoktur; bu yüzden ağırlık değerleri giriş bilgilerinin özelliklerine göre ayarlanmaktadır. Danışmansız öğrenmeye Hebbian öğrenme ve Grossberg öğrenme örnek olarak verilebilir.

2.2. Veri Normalizasyon Yöntemleri

Yapay zekâ ve makine öğrenmesi yöntemlerinde verinin eğitime ve modele uygun olması için bazı temel ön adım işlemleri yapılması gereklidir. Buna normalizasyon, filtreleme, eksik bilgilerin tespiti gibi işlemleri örnek olarak verebiliriz. Temel ön adım işlemleri sayesinde kullanılan yöntemin performansı ve doğruluk oranı artacak; hata miktarı azalacaktır. Normalleştirme, ham verilerin yeniden ölçeklendirilmesini, böylece tüm değerlerin genellikle 0 ve 1 aralığında olmasını sağlamaktadır. Normalizasyon yöntemi olarak min-max, z-skor, ondalık ölçeklendirme, medyan ve sigmoid gibi yöntemler bulunmaktadır.

2.2.1. Min-Max Normalizasyon Yöntemi

Min-max normalizasyonu, bir eşleştirici tarafından üretilen değerlerin sınırlarının (maksimum ve minimum değerler) bulunduğu durumlar için uygundur. Bu durumda, minimum ve maksimum puanları sırasıyla 0 ve 1'e kolayca kaydırabiliriz. Min-max normalleştirme yöntemi kullanılarak orijinal veriler 0-1 aralığında doğrusal dönüşüm ile normalizasyon işlemi gerçekleştirilmektedir. Denklem 7'de min-max normalleştirme formülü verilmiştir.

$$s'_k = \frac{s_i - s_{min}}{s_{max} - s_{min}} \quad 7$$

s' normalize edilmiş veriyi, s_i girdi değerini; s_{min} girdi seti içerisinde yer alan en küçük sayıyı, s_{max} girdi seti içerisinde yer alan en büyük sayıyı göstermektedir. Min-max normalleştirme, bir ölçekleme faktörü dışında puanların orijinal dağılımını korumakta ve tüm puanları ortak bir 0,0 ile 0,1 aralığına dönüştürmektedir.

2.2.2. Ondalık Ölçekleme Normalizasyon Yöntemi

Ondalık ölçekleme (decimal scaling) yöntemi kullanılarak ham veriler 0 ile 1 arasında normalize edilmektedir. Farklı eşleşmelerin puanları logaritmik ölçekte olduğunda ondalık ölçekleme uygulanabilir. Örneğin, bir eşleşmenin [0,1] aralığında puanları varsa ve diğerinin [0,1000] aralığında puanları varsa, bu normalleştirme yöntemi uygulanabilir. Bu yöntemde verilerin değerlerinin ondalık noktasını hareket ettirerek normalleştirme işleme gerçekleştirilir. Verileri bu teknikle normalleştirmek için, verilerin her bir değeri verinin maksimum mutlak değerine bölünmektedir. Verinin veri değeri v_i , aşağıdaki formül kullanılarak v_i' olarak normalleştirilir.

$$s'_i = \frac{s_i}{10^n} \quad 8$$

Burada $n = \log_{10} \max(s_i)$ 'dir. Bu yaklaşımla ilgili temel sorunlar sağlamlık eksikliği ve farklı eşleşmelerin puanlarının logaritmik faktöre göre değiştiğidir (Jain et al., 2005).

2.2.3. Z-skor Normalizasyon Yöntemi

Z-skor ham verilerin aritmetik ortalaması ve standart sapması kullanılarak hesaplanmaktadır. Eşleştiricinin ortalama skoru ve skor varyasyonları hakkında önceden bilgisi varsa, sonucun iyi performans göstermesi beklenebilir. Eşleştirme algoritmasının doğası hakkında herhangi bir ön bilgimiz yoksa, o zaman belirli bir eşleştirme puanları kümesinden puanların ortalamasını ve standart sapmasını tahmin etmemiz gerekir. Z-skor normalizasyonu aşağıdaki formüle göre hesaplanmaktadır:

$$s'_k = \frac{s_k - \mu}{\sigma} \quad 8$$

Burada μ aritmetik ortalamayı, σ verilerin standart sapmasını göstermektedir. Bu yöntem hem ortalama hem de standart sapmaya aykırı değerlere duyarlıdır ve bu nedenle sağlam değerlerdir.

2.3. Veri Seti

Bu çalışmada normalizasyonun yapay sinir ağlarının başarısına etkisini belirlemek için konut satış sayısını tahmin eden bir sinir ağı tasarlanmıştır. Tasarlanan YSA modelinde çıktı değeri olan Türkiye'deki konut satış sayısını tahmin etmek için girdi olarak 9 değişken belirlenmiştir. Çalışmada girdi değişkeni olarak Ocak 2013 ile Kasım 2020 tarihleri arasındaki 95 aylık aşağıdaki veriler kullanılmıştır:

- TCMB Konut Fiyat Endeksi
- Konut Kredisi Ortalama Yıllık Faiz Oranı
- Dolar/TL
- Euro/TL
- BIST 100 Endeksi
- TÜFE Enflasyon (2003=100) (TÜİK)(Aylık)
- 2 Yıllık Devlet Tahvili Gösterge Faizi
- Altın (1 Troy Ons \$)
- Ferdi Konut Kredileri (Bin TL)

2.4. Modelin Değerlendirilmesi

Tasarlanan yapay sinir ağı modelinin tahminlerin başarısını ölçmek için determinasyon katsayısı (R^2), hata kareleri ortalaması (MSE), ortalama hata karelerinin karekökü (RMSE), ortalama mutlak hata (MAE), ortalama mutlak yüzde hata (MAPE) yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemlere ait denklemler aşağıda verilmiştir.

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(y_i - x_i)^2}{\sum(y_i - y_{ort})^2} \quad 9$$

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (y_i - x_i)^2 \quad 10$$

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left| \frac{y_i - x_i}{Y_i} \right|^2} \quad 11$$

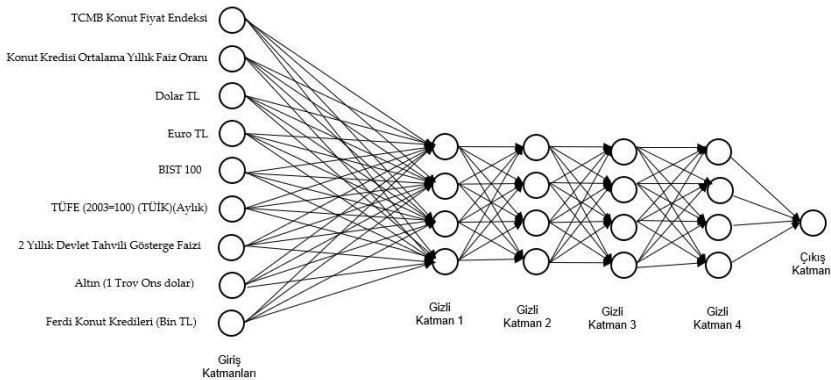
$$MAE = \frac{\sum_{i=1}^n |y_i - x_i|}{n} \quad 12$$

$$MAPE = \frac{\sum_{i=1}^n \left| \frac{y_i - x_i}{y_i} \right|}{n} \cdot 100 \quad 13$$

Burada i veri sayısını, y gerçek değeri, x tahmin değerini göstermektedir. Bu kriterlere göre yüksek R^2 ve en düşük $RMSE$, MSE , MAE ve $MAPE$ değerleri en başarılı modeli belirlemektedir.

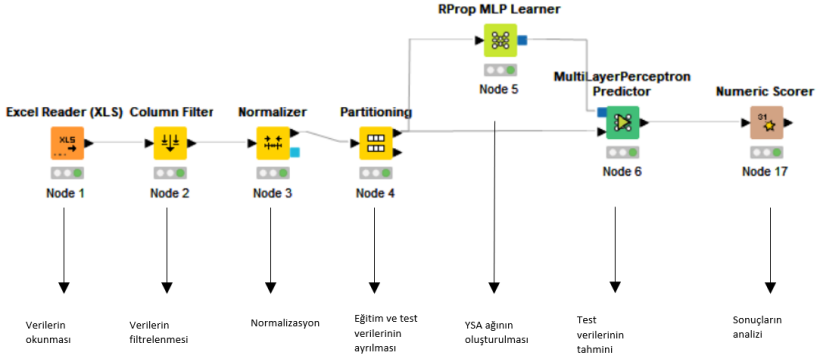
3. Bulgular

Konut satış sayısını tahmin etmek için 9 girdi ve bir çıkış katmanından oluşan bir YSA modeli tasarlanmıştır. Bu model için testler sonucu en iyi sonucu verdiği için 4 gizli katman ve her gizli katmanda 4 nöron bulunan bir ağ modeli oluşturulmuştur. Bu ağ modeli Şekil 4'te görülmektedir.



Şekil 4: Tasarlanan Ağ Modeli

Analiz ve testler için güçlü simülasyon özelliklerinden dolayı Knime programı kullanılmıştır. Knime programı kullanılarak oluşturulan YSA modeli Şekil 5'te görülmektedir.



Şekil 5: Knime Programında YSA Tasarımı

Model oluştururken kullanılan parametrelerin alacağı değerler çıkış değişkeni için en yüksek performansı gösterecek şekilde farklı değerler verilerek test edilmiş ve optimal değerler seçilmiştir. Verilerin %80'i eğitim, %20'si test amaçlı olmak üzere sabit değerler seçilerek YSA ağına aktarılmaktadır. Ağın başarılı bir eğitim yapabilmesi için iterasyon sayısı 10.000 olacak şekilde ayarlanmıştır. Modelde hata fonksiyonunun davranışına göre ağırlık değerlerinin güncellemelerinin yapıldığı geri yayılım fonksiyonu kullanılmaktadır.

Çalışmanın ilk aşamasında giriş verileri min-max normalizasyon yöntemi kullanılarak 0 ile 1 arasında normalize edilmiştir. Bu yöntemle göre yapılan analiz sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Min-max Yöntemine Göre Analiz Sonuçları

Analizler Yöntemi	Sonuçlar
R2	0,805
RMSE	0,048
MSE	0,002
MAE	0,023
MAPE	%8,1

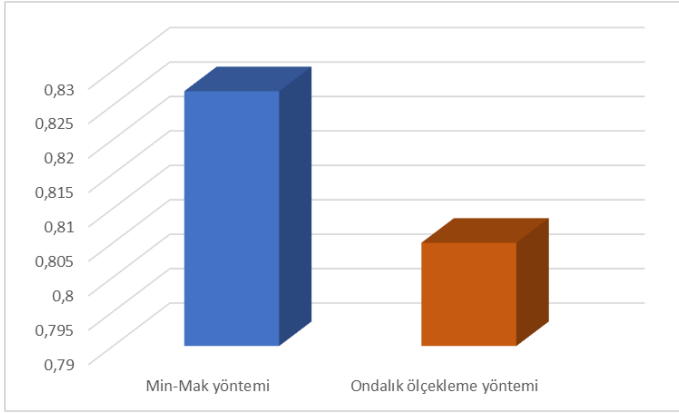
Çalışmanın ikinci aşamasında giriş verileri ondalık ölçekleme normalizasyon yöntemi kullanılarak 0 ile 1 arasında normalize edilmiştir. Bu yöntemle göre yapılan analiz sonuçları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Ondalık Ölçekleme Yöntemine Göre Analiz Sonuçları

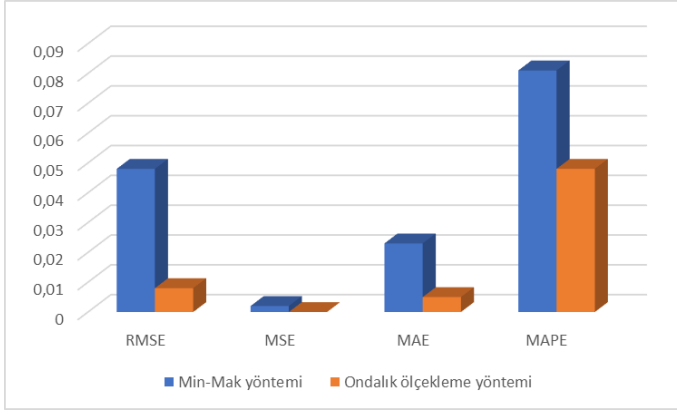
Analizler Yöntemi	Sonuçlar
R2	0,827
RMSE	0,008
MSE	0
MAE	0,005
MAPE	%4,8

Bu çalışmada z-skora göre yapılan normalizasyon sonunu elde edilen veriler 0 ile 1 arasında olmadığından YSA modelinde eğitilmek için uygun değildir. Bu yüzden çalışmada bu normalizasyon yöntemi kullanılamamıştır.

Normalizasyon yöntemlerine göre yapılan analiz sonuçlarından R2 değerinin grafiksel gösterimi Şekil 6’da hata analiz istatistiksel yöntemlerinin grafiksel gösterimi Şekil 7’de görülmektedir.



Şekil 6: R2 yöntemine göre analiz



Şekil 7: RMSE, MSE, MAE ve MAPE analizleri

Bu istatistiksel sonuçlarda en yüksek R2; en küçük RMSE, MSE, MAE ve MAPE istatistiksel değerlerini sağlayan normalizasyon yöntemini belirlemek önemlidir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığının göstergesi olan determinasyon katsayısının 0 ile 1 arasında değerler alabilmekte; 1'e yakın olması modelin başarılı olduğunu ve bağımlı değişkendeki varyansın bağımsız değişkenlerle açıklandığı sonucunu ortaya koymaktadır. R2 değerinin sıfır olması bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Determinasyon katsayısı tahmin verilerinin doğrusal bir eğriye ne kadar yakın olduğunu da ortaya koymaktadır. R2 değerinin 1 olması test verilerinin hatasız ve yüksek doğruluk oranı ile doğrusal bir eğriye uyduğunu göstermektedir. Çalışmada min-max yöntemine göre R2 değeri 0,805; ondalık ölçekleme yöntemine göre ise 0,827 olarak oluşmuştur. Bu sonuca göre min-max yöntemine göre çıkış değişkenindeki değişimin %80,5'i; ondalık ölçekleme yöntemine göre de %82,7'si giriş değişkenleri ile açıklanabilmektedir. İki yöntem karşılaştırıldığında ondalık ölçekleme yönteminin daha başarılı olduğu söylenebilir.

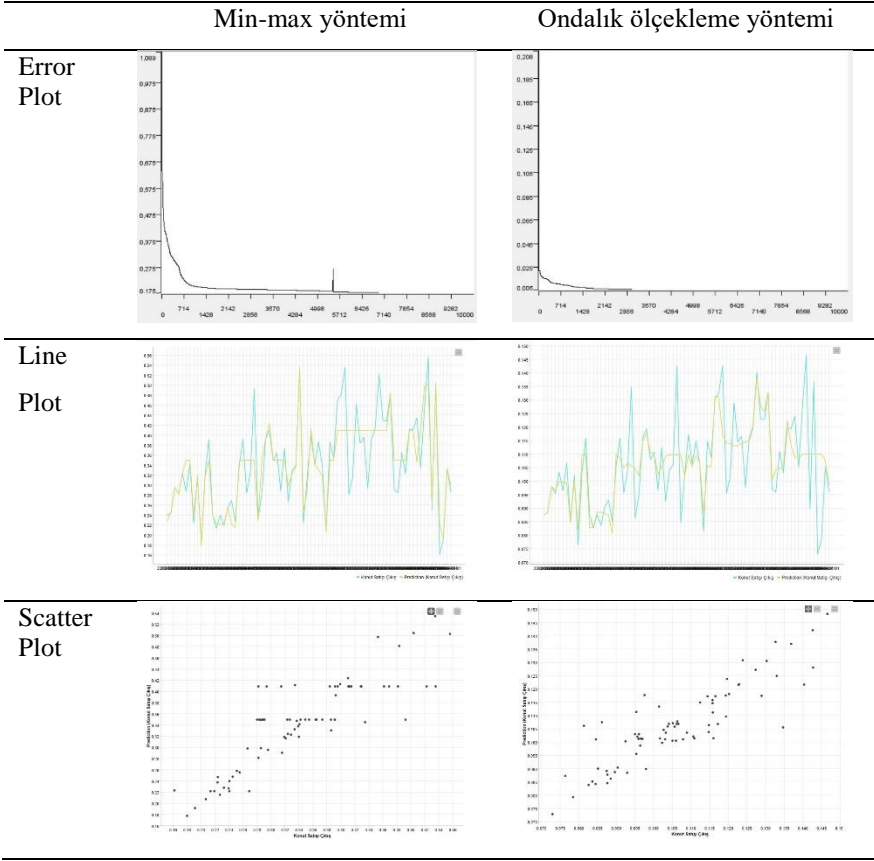
RMSE tahmin edilen değer ile gerçek değer arasındaki uzaklığın bulunmasında kullanılan bir hata ölçüm istatistiksel yöntemidir. Hata büyüklüğünün ifade edilmesinde kullanıldığından düşük değerlere sahip yöntemler daha iyi performansa işaret etmektedir. RMSE değeri sıfıra eşit olması durumunda modelin hiç hata yapmadığı yani mükemmel bir performansa sahip olduğunu göstermektedir. Min-max yöntemine göre RMSE değeri 0,048; ondalık ölçekleme yöntemine göre ise 0,008 olarak oluşmuştur. İki yöntemine göre de değerler optimal değerlere yakın olmakla birlikte ondalık ölçekleme yönteminin daha başarılı olduğu tahmin verilerin regresyon çizgisine daha yakın olduğu ifade edilebilir.

MSE, ortalama kare hata, istatiksels yöntemi bir regresyon eğrisinin bir dizi noktaya ne kadar yakın olduğunu göstermektedir. Her zaman pozitif değeri alan bu yöntem kullanılan regresyon modelinin performansını ve başarısını ölçmek için kullanılmaktadır. Tahmin edilen değeri gerçeki değeri ne kadar yakınsa MSE o kadar küçük olur; gerçeki değeri ne kadar uzaklaşırsa MSE o kadar büyük olur. MSE değeri sifıra yakın olması yöntemin yüksek doğruluğa ve düşük hataya sahip olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada min-max yöntemine göre MSE değeri 0,002; ondalık ölçekleme yöntemine göre ise 0 olmuştur. Bu değeri bakılarak iki yöntem içinde hata oranının düşük ve doğruluğunun yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

MAE, ortalama mutlak hata, tahmin edilen değeri ile gerçeki değeri arasındaki farkı yönlerini dikkate almadan tahmindeki hataların ortalama büyüklüğünü ölçmek için kullanılmaktadır. MAE değeri düşük olması regresyon modelinin daha iyi performans gösterdiğini ifade etmektedir. MAE değeri min-max yöntemine göre 0,023; ondalık ölçekleme yöntemine göre ise 0,005 olmuştur. MAE değeri göre iki yöntem içinde hata değeri düşük olduğunu söylemekle birlikte iki yöntem karşılaştırıldığında ondalık ölçekleme yönteminin daha az hataya sahip olduğunu söyleyebiliriz.

MAPE, ortalama mutlak yüzde hata, regresyon analizlerinin doğruluğunu ölçmek için sık kullanılan yöntemlerdendir. Tahmin hatalarını yüzdesel olarak ifade etmesi önemli avantajlarındandır. Gerçeki değeri sifır içermesi durumunda, sifır ile bölünme olmayacağı için MAPE değeri hesaplanamamaktadır. Min-max yöntemine göre MAPE değeri %8,1; ondalık ölçekleme yöntemine göre ise %4,8 olarak oluşmuştur. Literatürde MAPE değeri %10 altında olduğunda yüksek doğruluk derecesine sahip olarak kabul edildiğinden iki değeriinde doğruluğunun yüksek olduğu kabul edilebilir (Lewis, 1982). Bununla birlikte iki yöntem karşılaştırıldığında ondalık ölçekleme yönteminin daha başarılı olduğu ifade edilebilir.

Çalışma sonucu elde edilen verilerin görselleştirmeleri Şekil 8'de gösterilmiştir.



Şekil 8: Analiz Sonuçlarının Görselleştirilmesi

4. Sonuç

Normalizasyon yapay zekâ ve makine öğrenmesi yöntemlerinde kullanılan verinin işlendiği temel ön işlem yöntemlerinden biridir. Ham veri kullanılan yöntemin özelliklerine göre yeniden ölçeklendirilmekte; böylece yöntem daha uygun veriler haline getirilmektedir. Normalizasyon yöntemi, kullanılan yöntemin başarısına doğrudan etki etmektedir. Modele uygun seçilen bir normalizasyon tekniği performansı ve doğruluğu arttıracak, hata miktarını azaltacaktır.

Bu çalışmada iki farklı normalizasyon yöntemi incelenmiş; başarı ve hata değerleri karşılaştırılmıştır. Konut satış sayısı tahmininde min-max ve ondalık ölçekleme yöntemleri ham verinin normalize edilmesi için kullanılmıştır. Çalışmada Türkiye’deki konut satış tahmini için yapay zekâ tekniklerinden yapay sinir ağları kullanılmıştır. Veri seti olarak Ocak 2013 ile Kasım 2020 tarihleri arasındaki 95 aylık veri kullanılmıştır. YSA modelinin giriş katmanında 9 değişken, çıkış katmanında tahmin edilecek konut satış sayısı bilgisi bulunmaktadır. Tasarlanan ağ modeli 4 gizli

katmandan ve her gizli katmanda 4 nörondan oluşmaktadır. Modelin eğitimi için 10.000 iterasyon gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonunda min-max yöntemine göre R2 değeri 0,827, RMSE 0,048, MSE 0,002, MAE 0,023 ve MAPE değeri %8,1 olmuştur. Ondalık ölçekleme yöntemine göre ise R2 değeri 0,805, RMSE 0,008, MSE 0, MAE 0,005 ve MAPE değeri %4,8 olmuştur. Z-skor yöntemine göre yapılan normalizasyon değerleri 0 ile 1 arasında olmadığından yapay sinir ağları için kullanılabilir veriler üretmemektedir.

İstatiksel sonuçlara bakıldığından ondalık ölçekleme normalizasyon yöntemin kullanıldığında min-max yöntemine göre daha başarılı ve daha az hataya sahip değerler elde edildiği görülmüştür. Bu çalışma sonucunda normalizasyon yöntemlerinin modellerin tahmin başarısına doğrudan bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Aksu G, Güzeller CO and Eser MT. (2019) The Effect of the Normalization Method Used in Different Sample Sizes on the Success of Artificial Neural Network Model. *International Journal of Assessment Tools in Education* 6: 170-192.
- Basheer IA and Hajmeer M. (2000) Artificial neural networks: fundamentals, computing, design, and application. *Journal of microbiological methods* 43: 3-31.
- Bhanja S and Das A. (2018) Impact of data normalization on deep neural network for time series forecasting. *arXiv preprint arXiv:1812.05519*.
- Cihan P, Kalıpsız O and Gökçe E. (2017) Hayvan Hastalığı Teşhisinde Normalizasyon Tekniklerinin Yapay Sinir Ağı ve Özellik Seçim Performansına Etkisi. *Electronic Turkish Studies* 12.
- Elmas Ç. (2018) Yapay zeka uygulamaları, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hancke GP and Malan R. (1998) A modal analysis technique for the on-line particle size measurement of pneumatically conveyed pulverized coal. *IEEE Transactions on Instrumentation and Measurement* 47: 114-122.
- Jain A, Nandakumar K and Ross A. (2005) Score normalization in multimodal biometric systems. *Pattern recognition* 38: 2270-2285.
- Lewis CD. (1982) *Industrial and business forecasting methods: A practical guide to exponential smoothing and curve fitting*: Butterworth-Heinemann.
- Shahriyari L. (2019) Effect of normalization methods on the performance of supervised learning algorithms applied to HTSeq-FPKM-UQ data sets: 7SK RNA expression as a predictor of survival in patients with colon adenocarcinoma. *Briefings in Bioinformatics* 20: 985-994.
- Sola J and Sevilla J. (1997) Importance of input data normalization for the application of neural networks to complex industrial problems. *IEEE Transactions on nuclear science* 44: 1464-1468.
- Wu G-D and Lo S-L. (2010) Effects of data normalization and inherent-factor on decision of optimal coagulant dosage in water treatment by artificial neural network. *Expert Systems with Applications* 37: 4974-4983.


Yavuz S and Deveci M. (2012) İstatiksel Normalizasyon Tekniklerinin Yapay Sinir Ağın Performansına Etkisi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi: 167-187.

SOSYAL PAZARLAMADA HEDEF KİTLE SEÇİMİ VE ANALİZİ*


Target Audience Selection and Analysis Within Social Marketing

Meftune Özbakır Umut¹ & Meltem Nurtanış Velioglu²

¹(Dr. Öğr. Üyesi), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ozbakir_m@ibu.edu.tr

 ORCID 0000-0001-7619-302X

²(Prof. Dr.), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, velioglu_m@ibu.edu.tr

 ORCID 0000-0002-8238-9480

1. Giriş

Sosyal pazarlama kavramsal olarak endüstriyel pazarlama, hizmet pazarlaması gibi pazarlamanın alt başlığı olarak kullanılsa da aslında pazarlama içinde özel ve farklı bir alanda yer alır. Sınırları belirlenmiş bu alanda pazarlama ilke ve yöntemleri kullanıldığı için hedef pazar ile olan ilişkiler (amaç sosyal değişim olduğu için) ticari pazarlamadan oldukça farklıdır. Sosyal pazarlama, istenen sosyal amaçlara ulaşmak için “pazarlama” ve “sosyal değişim uygulamalarını” bir araya getirerek pazarlama tekniklerini sosyal amaçlara yönelik uygular (Donovan ve Henley, 2010:4). Sosyal pazarlama kavramının ilk kez Kotler ve Zaltman (1971) tarafından yapılan tanımında, pazarlama ilkeleri ve yöntemleri ile sadece mal ve hizmetlerin değil, fikirlerin de satılabileceği vurgulanmaktadır. Söz konusu çalışma, pazarlama bilimini farklı boyutları ile ele alarak toplumsal ve kişisel refahı artırmak için tutum ve davranış değişimine dikkat çekmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971:4). Bu kapsamda sosyal pazarlama, bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye, hem de genel olarak topluma fayda sağlayacak şekilde geliştirmek üzere, hedef kitle ile iletişime geçerek bir değeri anlatmak ve kabul ettirmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan süreç olarak tanımlanır (Kotler ve Lee, 2008:7). Sosyal pazarlama programlarından; sigarayı bırakma, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, çevre kirliliğini önleme, fiziksel aktiviteyi artırma, sağlıklı beslenme ve organ bağışında bulunma gibi davranışların geliştirilmesinde aktif olarak yararlanılmaktadır (Helmig ve Thaler, 2010:270). Bu konuda özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere gibi gelişmiş

* Bu çalışma ilk yazarın doktora tezinden türetilmiştir.

Ülkelerin hkmetlerine bağlı sosyal pazarlama birimleri oluşturularak hedef kitleden istenilen davranış değişimi, sosyal pazarlama programları ile gerçekleştirilmektedir (McKenzie-Mohr, 2000:548). Sosyal pazarlama uzmanının amacı; hem hedef kitleye, hem de tüm topluma yarar sağlamaya yönelik davranış gelişimini sağlayarak, içinde yaşadığımız toplumun durumunu analiz etmek ve mevcut sorunları ortaya koymaktır. Günümüzde, sosyal pazarlama uzmanları tarafından da fark edilen, çevreye yönelik kaygıların artması ve çevreyi korumaya yönelik daha fazla çaba gösterilmesi gerekliliği (Peattie ve Peattie, 2009:260) evresel davranışları geliştirme yönünde yapılan çalışmaların sayısını artırmıştır. Çevresel davranışlardan “geri dönüşüm” davranışının geliştirilmesinde, “sosyal pazarlama” etkili davranış değişim araçlarından biri olarak görülmektedir (Jesson, 2009: 25).

Hammaddeye olan talebin büyüyerek artmasına karşın doğal kaynakların hızla azalması, geri dönüşümün önemini artırmaktadır (Bell vd., 2014). Dünyada ncelikli konular kapsamında ele alınan geri dönüşüm konusunda, halkın bilinç düzeyini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Haldeman ve Turner, 2009). Türkiye’de ise geri dönüşüm sanayisi gelişirken, hane halkı geri dönüşüm miktarlarının birçok ülkeye oranla düşük olduğu görülür. Bunun başlıca nedeni, halkın geri dönüşüme yönelik farkındalığının ve evre bilincinin yeterli düzeyde olmamasıdır (Türkiye 2013 Yılı İlerleme Raporu 2013). Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından hazırlanan “Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013-2016” kapsamında Türkiye’de geri dönüşüm sektörünün durum analizi yapılarak, geri dönüşüme yönelik eğitimlerin yetersiz olduğu, atıkların tümünün p olmadığının algılanmaması, kaynakta ayrı biriktirme bilinci ve alışkanlığının olmaması gibi zayıf yönler tespit edilmiştir. (Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013-2016). Bu durum Türkiye’de geri dönüşüm davranışına yönelik sosyal pazarlama programlarının geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ancak sosyal pazarlama programlarının başarısı, hedef kitle seçimi ve hedef kitlenin derinlemesine analizi ile mümkün olacağından (Andreasen, 2006:103), geliştirilmek istenen davranışa yönelik mevcut durumun belirlenmesi, geliştirilecek programın önemli adımlarından birini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı; geri dönüşüm davranışını geliştirmeye yönelik uygulanacak sosyal pazarlama programının alt yapısını oluşturma amacı ile hedef kitlenin seçimi, geri dönüşüm davranışlarının önündeki engellerin, motivasyon öğelerinin ve beklenen faydaların tespit edilerek haritalandırılması ve hazırlanacak sosyal pazarlama programının ilk aşamasını oluşturmaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Sosyal pazarlama programına başlamadan önce pazarı bölümlere ayırarak her bir bölümü tanımlayıp, davranış ve tutumlarını belirlemek önemlidir. Çünkü sosyal pazarlamada hedef kitle seçimi, program süresince verilecek mesajı ve mesajın içeriğini belirleyen en önemli öğedir (Kolodinsky ve Reynolds, 2009:10).

Sosyal pazarlama tüketici merkezli bir yaklaşım olduğundan hedef pazar iyi şekilde yapılmış araştırma ile belirlenmelidir. Sosyal pazarlamanın istediği davranışa yönelik hedef pazarın algısı, bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının belirlenmesi tüm programın anahtar basamağını oluşturur (Jones vd.,2005:145).

Hedef pazar seçiminde pazarın hangi değişkenlere göre bölümlere ayrılması gerektiği pazarlama literatüründe sıklıkla tartışılan konulardandır. Birçok farklı değişken dikkate alınarak pazar bölümlere ayrılabilirken literatürde coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal olmak üzere dört temel değişkenin kullanıldığı görülür (Kotler ve Armstrong, 2012). Sosyal pazarlamada da hedef pazar seçimi için pazar bölümlendirmede aynı değişkenler kullanılır. Hedef pazar seçiminde kullanılacak değişkenlerin seçimi için kılavuzluk edecek en önemli öğe, değiştirilmek istenilen davranışın özellikleridir. Örneğin ilgili davranış değişikliğini yapması beklenen kişinin cinsiyeti, o davranışı sergileyebilmesi açısından önemli değilse, pazar cinsiyet değişkenine göre bölümlere ayırmanın anlamı olmayacaktır. Ayrıca pazarlama literatüründe yer alan bir pazarın hedef pazar seçilebilmesi için gerekli olan dört öğe -ölçülebilir olması, erişilebilir olması, belli bir büyüklüğü olması, ayırt edilebilir olması- sosyal pazarlama için de geçerlidir (Jones vd., 2005:145). Hedef kitle belirlendikten sonra, spesifik istek ve ihtiyaçlarının anlamak için davranışlarını ve davranış engellerini, motivasyon öğelerini ve davranıştan beklenen faydaları öğrenebilmek için derinlemesine analiz gerekir (Kotler ve Lee, 2009).

3. Yöntem

Nitel veri toplama araçlarından biri olan “Derinlemesine Görüşme” aracı ile veri toplanmıştır. Derinlemesine görüşme, önceden belirlenmiş amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlamaya dayalı karşılıklı ve etkileşimli iletişim süreci olarak tanımlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:147). Ayrıca derinlemesine görüşmenin; esneklik, yanıt oranı, veri kaynağının teyit edilmesi, ortam üzerindeki kontrol (Yıldırım ve Şimşek, 2013:153-152) gibi güçlü yönlerinin olması, hedef kitle analizine olumlu katkı sağlamaktadır.

3.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Temel amaç; istenilen davranış değişikliğinin sağlanabilmesi için öncelikle gerekli alt yapıya sahip, iletişim engeli olmayan ve harekete geçmeye hazır olan hedef kitleleri seçmektir (Kotler ve Lee, 2007:248). Bu nedenle araştırmanın ana kütlesini, Türkiye’de hali hazırda kaynağında ayrıştırma yapan belediyelerin sınırları içinde yaşayan hane halkı oluşturmaktadır. Bu kapsamda 81 il belediyesi ile doğrudan iletişime geçilmiş ve 18/03/2014 tarihi itibari ile 20 il belediyesinin geri dönüşüme gidecek atıklar için kaynağında ayrıştırma yöntemi kullanıldığı bilgisi elde edilmiştir. Tablo 1’de yer alan kaynağında ayrıştırma yöntemi ile atıkların toplandığı iller ve buldukları bölgeler belirlenmiştir.

Tablo 1: Atıkların Kaynağında Ayrıştırma Yöntemi ile Toplandığı İller

Bölge	Atıkların Kaynağında Ayrıştırma Yöntemi ile Toplandığı İller
Marmara	Edirne, Tekirdağ, İstanbul, Balıkesir, Kocaeli
Karadeniz	Bolu
Ege	İzmir, Muğla, Manisa, Aydın, Denizli
İç Anadolu	Ankara, Eskişehir, Nevşehir, Konya
Doğu Anadolu	Kaynağında ayrıştırma yapan belediye yok.
Akdeniz	Antalya, Hatay, Kahramanmaraş, Mersin
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep

Araştırmanın örneklemini belirlemek için öncelikle Türkiye’de yedi coğrafi bölgenin sınırları içinde yer alan, her bölge için kaynağında ayrıştırma yapan birer il tesadüfi olarak seçilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Çalışmanın Yapıldığı İller

Bölge	Atıkların Kaynağında Ayrıştırma Yöntemi ile Toplanan İller
Marmara	Tekirdağ
Karadeniz	Bolu (İlgili bölgede tek il olduğundan doğrudan atama yapılmıştır)
Ege	Muğla
İç Anadolu	Eskişehir
Akdeniz	Antalya
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep (İlgili bölgede tek il olduğundan doğrudan atama yapılmıştır)

Sosyal pazarlamanın ilk adımı, hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitlenin özelliklerinin tanınması ile gerçekleşir (O'Donnell ve Rice 2012:256). Uygulanan farklı sosyal pazarlama programlarına bakıldığında, ülke yöneticileri (Dollatabady vd., 2012), okul çağındaki çocuklar (Pettigrew ve Pescud 2012), diyabet hastaları (Miller vd. 1999), üniversite öğrencileri (Helmig ve Thaler 2010) gibi sosyal pazarlama programı amacına yönelik belirlenen farklı hedef kitlelerin seçildiği görülür.

Katılımcıları belirlemek için; sosyal pazarlamanın belirli özelliklere sahip hedef kitleyi odağına alması sebebi ile sosyal pazarlama programı hazırlamak amacı ile yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan (Helmig ve Thaler, 2010:265) “amaçlı örnekleme” (Creswell, 2013:154) türlerinden “ölçüt örnekleme” yöntemi kullanmıştır. Ölçüt örneklemedeki temel anlayış, araştırmacı tarafından oluşturulan ölçüt ya da ölçütleri karşılayan örneklemin seçilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:140). Bir davranışı sergilemek için verilen taahhütler ve sözler, hedef pazar davranışı sürdürme olasılığını önemli ölçüde artırdığından (Kotler ve Lee 2007:261) geliştirilecek sosyal pazarlama programına gönüllü katılım esastır. Araştırmada belirlenen ilk ölçüt, katılımcıların gönüllü olması ve yasal olarak reşit olmalarıdır. Geri dönüşüm davranışının geliştirilmesine yönelik hazırlanacak sosyal pazarlama programında belirlenecek mesajlar İnternet ve sosyal medya aracılığı ile verileceği için diğer ölçüt, katılımcıların İnternet erişimlerinin olması ve en az bir sosyal medya aracını (Facebook, Twitter vb.) takip etmeleridir.

Sosyal pazarlama programlarında araştırmacının görevi, belli sayıdaki insanı istenen belli davranışı sergilemeleri konusunda etkilemek ve ilgili davranışı sergilemek için de en hazır kişileri hedef almaktır. Yazarlar tarafından bu çalışmaya başlamadan önce yapılan geri dönüşüm davranışının anlaşılması ile ilgili yapılan araştırmada; cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma ve çocuk sahibi olmama durumunun çevre duyarlılıklarında ve geri dönüşüm davranışlarında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Özbakır Umut vd., 2015). Bu sonuçlara dayanarak katılımcıların belirlenmesindeki diğer ölçütler de “çocuklu-çocuksuz”, “bekâr-evli”, “kadın-erkek” olarak belirlenmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinde örnekleme sayısının belirlenmesine ilişkin literatürde farklı görüşler mevcuttur. Guest vd. (2006) ve Mason (2010)'a göre nitel araştırmalarda örnekleme sayısı elde edilen verinin doygunluğu ile bağlantılıdır ve araştırmacı bu sayıyı, çalışmanın özelliklerine bağlı olarak kendisi belirlemelidir. Buna karşın literatürde örnekleme sayısının belli aralıklarda olmasını öneren çalışmalar da vardır. Nitel çalışmalarda örnekleme sayısı Bernard (2000)'a göre 30-50 arasında, Creswell (2013)'e göre beş ile 25 arasında, Bertaux (1981, aktaran: Guest vd. 2006)'a göre 15, Charmaz (2006)'a göre 25, Green ve

Thorogood (2009)'a göre ise 20 olmalıdır. Araştırmada tüm görüşleri destekler nitelikte derinlemesine görüşme yapılacak örneklem sayısı, her bir ilden altışar olmak üzere toplam 36 katılımcıdır. Ölçüt örnekleme yöntemine göre belirlenen katılımcılara ulaşmak amacıyla kartopu yolu kullanılmıştır. Bu kapsamda, belirlenen illerde yaşayan farklı referanslara ulaşılmış ve her birinden ölçütlere uygun aday katılımcıların bilgileri alınmıştır. Ölçütlere uygun aday katılımcılardan gönüllü katılım sağlamayı ve buldukları illerde görüşme yapmayı kabul eden her ilden altışar olmak üzere toplam 36 katılımcı belirlenmiştir.

3.2. Verilerin Toplanması

Katılımcıların engel, fayda ve motivasyon öğelerini belirlemek amacı ile nitel veri toplama araçlarından derinlemesine görüşmeler (Johnson, 2015:81) yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış formda ve açık uçlu derinlemesine görüşme soruları hazırlanmıştır.

Görüşmeler; Tekirdağ, Gaziantep, Muğla, Antalya, Eskişehir ve Bolu'da katılımcılar için uygun olan mekânlarda gerçekleştirilmiştir. Görüşmeleri biri moderatör olmak üzere, not tutma ve gözlem yapma amaçlı iki araştırmacı birlikte yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış ayrıca notlar tutulmuştur. Görüşmeler ortalama 45 dk./1 saat sürmüştür. Ayrıca düzenlenen "katılımcı bilgi formu" ile katılımcı özellikleri ve demografik bilgiler kayıt altına alınmıştır.

3.3. Analiz

Nitel araştırmalarda veri analizi genel olarak belli basamakları kapsayan ve sabit doğrusal düzlem yerine; verilerin hazırlanması ve organizasyonu, kodlama, kodların bir araya getirilmesi ile temalara indirgeme ve son olarak veriyi şekiller, tablolar veya tartışma halinde raporlamayı içeren, belli yörüngede hareket eden bir süreçtir (Creswell, 2013:180). Verilerin analizi süreci, bir yörüngede hareket edilerek (Creswell, 2013:183) gerçekleştirildiğinden, geri dönüşlü ve esnek şekilde ilerlemesi söz konusudur. Bu kapsamda, derinlemesine görüşmelere dayalı olarak ses kayıtları tekrar dinlenerek bilgisayar ortamına aktarılmış, araştırmacı notları ve katılımcı bilgi formu ile birlikte veriler analiz edilebilecek hale getirilmiştir. Daha sonra elde edilen ham veri, nitel veriler için kullanılan ve bilgisayar destekli yeni program olma özelliği taşıyan MAXQDA[®] 11 programına aktarılmıştır. MAXQDA[®] 11 programının tercih edilme nedeni, ham veriyi analiz etmede metin ya da görsel verilerin, kodlanması, sınıflandırılması, kategoriler elde edilmesi sürecini araştırmacıya daha sistematik şekilde analiz etme olanağı sunmasıdır (Merriam, 2013:185). Veri analizinde kullanılan bilgisayar destekli veri analiz programı, analiz sürecini hızlı ve kolay kılmaktadır (Kuş, 2006:13). Veriler, programın "belgeler

(documents)” sitemine yüklenerek toplam 36 farklı belge elde edilmiştir. Öncelikle veriler kodlama yapmaksızın ayrıntılı olarak okunarak, gözden geçirildikten sonra veri analizine geçilmiş ve analizde tümevarımsal yol izlenerek doğrudan atama yöntemi ile kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen kodlamaların daha önce belirlenen sosyal pazarlama literatürüne ilişkin temel kategoriler (engeller, motivasyon ve fayda) ile uygun şekilde sınıflandırılabilirdikleri görülmüş ve veriler tekrar okunarak temel kategorilerin altında kodlama işlemi bitirilmiştir.

Bu süreç, eş zamanlı olarak farklı araştırmacılar tarafından MAXQDA® 11 programı kullanılmaksızın yapılmıştır. Daha sonra araştırmacılar bir araya gelerek, her iki şekilde yapılan kodlamalar karşılaştırılarak düzenlenmiş ve kodlama güvenilirliği sağlanmıştır. Bu işlem sonrasında kodlama içerikleri tekrar kontrol edilerek, belirlenen kategorilere uymayanlar veya hatalı kodlamaların olup olmadığı belirlenmiş, veriler tekrar gözden geçirilerek, yeniden kodlamalar yapılmış ve kodlar düzeltilmiştir.

3.4. Bulgular

Veriler analiz edilerek katılımcıların özellikleri ile istenilen davranışa yönelik davranış engelleri ve motivasyon öğeleri ile geri dönüşüm davranışından bekledikleri faydalar belirlenmiştir. Katılımcı özellikleri Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Özellikleri

	Şehir	Ölçüt	Yakında G.D. Kutusu*	O.G.D.A.M** (gr./hafta)
A1	Antalya	evli çocuksuz kadın	Yok	0
A2	Antalya	bekâr çocuksuz erkek	Yok	0
A3	Antalya	çocuklu erkek	Var	0
A4	Antalya	bekâr çocuksuz kadın	Yok	0
A5	Antalya	evli çocuksuz erkek	Var	0
A7	Antalya	çocuklu kadın	Var	5000
B1	Bolu	bekâr çocuksuz erkek	Var	100

B2	Bolu	çocuklu kadın	Var	200
B3	Bolu	çocuklu erkek	Var	4000
B4	Bolu	evli çocuksuz kadın	Var	400
B5	Bolu	evli çocuksuz erkek	Var	1000
B6	Bolu	bekâr çocuksuz kadın	Var	1000
E1	Eskişehir	bekâr çocuksuz kadın	Yok	0
E2	Eskişehir	bekâr çocuksuz erkek	Var	0
E3	Eskişehir	evli çocuksuz kadın	Var	0
E4	Eskişehir	çocuklu erkek	Var	400
E5	Eskişehir	çocuklu kadın	Var	1000
E6	Eskişehir	evli çocuksuz erkek	Var	1000
G1	Gaziantep	bekâr çocuksuz kadın	Yok	0
G2	Gaziantep	evli çocuksuz erkek	Yok	0
G3	Gaziantep	bekâr çocuksuz erkek	Yok	100
G4	Gaziantep	çocuklu erkek	Yok	100
G5	Gaziantep	çocuklu kadın	Var	500
G6	Gaziantep	evli çocuksuz kadın	Yok	1000
M1	Muğla	bekar çocuksuz kadın	Var	0
M2	Muğla	evli çocuksuz erkek	Yok	0
M3	Muğla	çocuklu kadın	Var	100

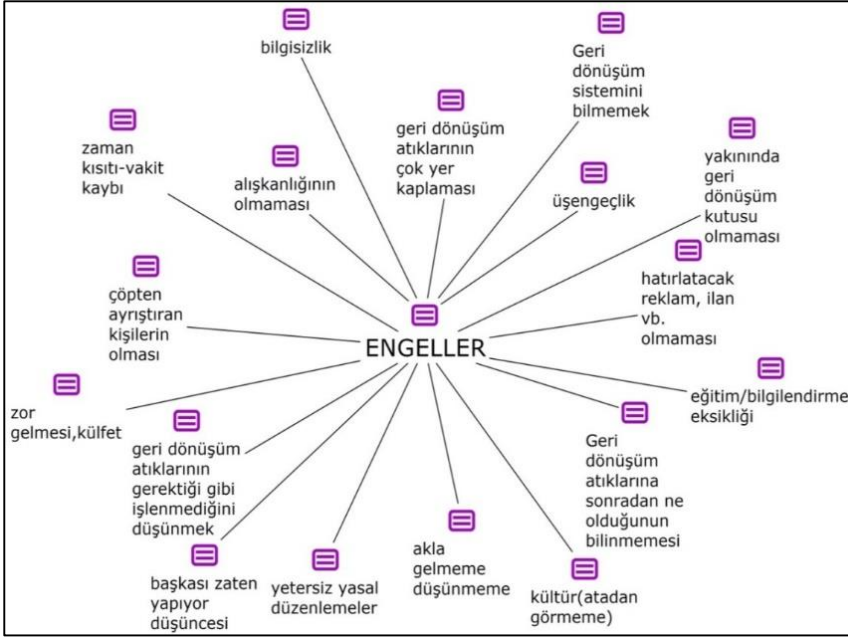
M4	Muğla	evli çocuksuz kadın	Var	1000
M5	Muğla	bekâr çocuksuz erkek	Var	1800
M6	Muğla	çocuklu erkek	Var	1800
T1	Tekirdağ	bekâr çocuksuz erkek	Yok	0
T2	Tekirdağ	çocuklu erkek	Yok	0
T3	Tekirdağ	çocuklu kadın	Yok	0
T4	Tekirdağ	evli çocuksuz kadın	Yok	50
T5	Tekirdağ	evli çocuksuz erkek	Var	100
T6	Tekirdağ	bekâr çocuksuz kadın	Var	200

* Yakınında Geri Dönüşüm (G.D) Kutusunun olup olmadığı

** Ortalama Geri Dönüşüm Atık Miktarı (O. G.D.A.M), Gram/Hafta

Tablo 3’de görüldüğü gibi belirlenen ölçütlere uygun her ilden altışar olmak üzere toplam 36 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Evinin yakınında geri dönüşüm kutusu olan katılımcı sayısı 14 dır. Bu katılımcıların dördü geri dönüşüm için atıklarını ayırmakta, 10’u ise geri dönüşüm yapmamaktadır. Evinin yakınında geri dönüşüm kutusu olan 22 katılımcıdan 17’si geri dönüşüm için atıklarını ayırırken, beşi geri dönüşüm yapmamaktadır. En az geri dönüşüm yapan katılımcının haftalık ortalama geri dönüşüm atık miktarı 50 gramdır. En fazla geri dönüşüm yapan katılımcının haftalık ortalama geri dönüşüm atık miktarı ise 5000 gramdır.

Analiz sonucunda her bir katılımcıya ait engel, motivasyon ve fayda öğeleri belirlenmiştir. Belirlenen ilgili öğeler bir araya getirilerek MAXQDA[®] 11 programında haritalanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların geri dönüşüm davranışına yönelik engelleri Şekil 1’de, motivasyon öğeleri Şekil 2’de, bekledikleri faydalar Şekil 3’de sunulmaktadır.



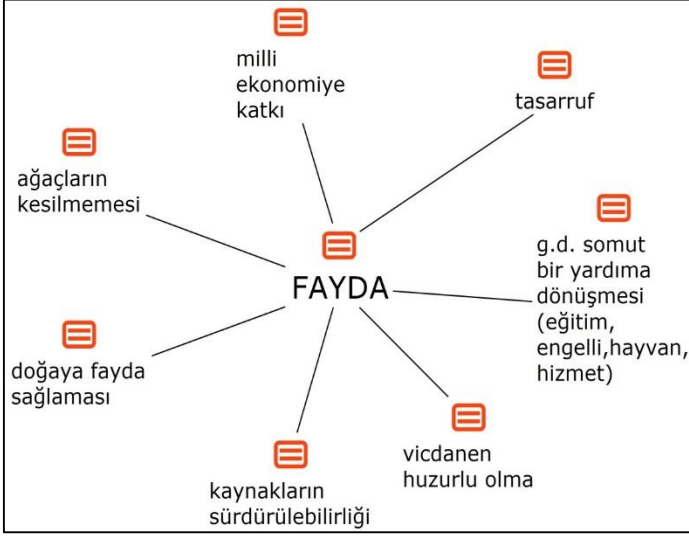
Şekil 1. Engel haritası

Şekil 1’de yer alan engel haritasında; katılımcıların, atıkların çok yer kapladığını düşünmesi, vakit kaybı gibi görülmesi, yakınında geri dönüşüm kutusunun olmaması, hatırlatacak reklâm-ilan olmaması, atıkların sonradan ne olduğunun bilinmemesi gibi geri dönüşüm davranışına yönelik engellerinin olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Motivasyon haritası

Katılımcıların geri dönüşüm davranışını gerçekleştirmeleri yönünde motivasyon sağlayan; kampanyaların olması, çevreyi koruma, kaynakları koruma, tasarruf sağlama gibi motivasyon öğeleri Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 3. Fayda haritası

Katılımcıları geri dönüşüm davranışından bekledikleri, ekonomiye katkı, kaynakların sürdürülebilirliği, doğaya fayda sağlaması, ağaçların kesilmemesi gibi faydalar Şekil 3’de yer almaktadır.

4. Sonuç

Özellikle belediyelerin sorumluluğunda gerçekleşen geri dönüşüm uygulamaları kapsamında birçok ilde son derece sınırlı sayıda atık toplama kutularının bulunması ve yakınında geri dönüşüm kutusu bulunmayan katılımcıların büyük oranda geri dönüşüm yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Ioannou vd. (2013); White vd. (2009); Barr (2007); Knussen vd. (2004) ve Chen ve Tung’un (2009) çalışmalarında ortaya koyduğu, geri dönüşüm davranışını etkileyen öğelerden birinin geri dönüşüm kutularına yakınlık olduğu sonucunu desteklemektedir. Bu konuda mümkün olduğunca halkı bilgilendirmek ve toplanan atıkların sonuçta yaratacağı katma değeri ortaya koymak temel adımlardan olmalıdır.

Geri dönüşüm davranışına yönelik engel, fayda ve motivasyon öğelerinin, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerin geri dönüşüm davranışı kapsamında farklılaştığını ortaya koyan çalışmalar (Lakhan ve Lavallo, 2002; Lansana, 1992; Vining ve Ebreo, 1990) olsa da bu sonuç Botetzagias vd. (2015); Berger (1997); Stern vd. (1993)'in çalışmalarında belirtilen geri dönüşüm davranışında demografik özelliklere göre değişim olmadığı görüşünü desteklemektedir.

Geri dönüşüm davranışına yönelik farklı engellerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zaman olmaması-vakit kaybı, zor gelmesi, geri dönüşüm atıklarının çok yer kaplaması, bilgilendirme eksikliği, üşengeçlik gibi engeller farklı ülkelerde yapılan benzer çalışmalar olan Drummond (2008); Akil vd. (2015); Jesson ve Stone (2009)'un çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Davranış engelleri kapsamında ortaya çıkan başka bir sonuç ise katılımcıların geri dönüşüm davranışını göstermeme sebebi olarak kültürel öğeleri göstermeleridir. Bu sonuç Izagirre vd. (2015)'in İspanyol ve Amerikalı hane halkına yönelik yaptığı çalışmada geri dönüşüm davranışının kültürel farklılıklara göre algılanıp, şekillendiği sonucunu desteklemektedir.

Katılımcıların çevresindeki insanların yaptığını görmesi, yaşadıkları şehrin durumu, kampanyaların olması, maddi ve manevi ödüllerin, geri dönüşüm yapmayı motive eden öğeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Kumar vd. (2016)'in çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca Akil vd. (2015)'in çalışmasında belirttiği gibi iyi şeyler yapma duygusunun geri dönüşüm yapma motivasyonu sağladığı sonucuna paralel olarak katılımcılar bu durumu “çöp toplayanları düşünme” olarak belirterek, başkasına sağlayacağı faydanın geri dönüşüm davranışına yönelik önemli motivasyon öğelerinden biri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların geri dönüşüm davranışından bekledikleri fayda, engel ve motivasyon öğelerine göre daha az olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların geri dönüşüm davranışından tasarruf, kaynakların sürdürülebilirliği ve ekonomiye katkı gibi bekledikleri faydalar Tufail vd. (2015); Mutang vd. (2015)'in çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Geri dönüşüm davranışını geliştirmeye yönelik uygulanacak sosyal pazarlama programında pazarlama karmaşasının engelleri kaldırmaya yönelik geliştirilmesi ve katılımcılara verilecek mesajların motivasyon öğelerine uygun olarak hazırlanması ve davranıştan beklenen faydaların vurgulanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akil, A. M., Johar, F., & Siong, H. C. (2015). Household participation in recycling programs: a case study from Malaysia. *Tata Loka*, 17 (2), 64-74.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. California: Sage Publication.
- Barr, S. (2007). Factors influencing environmental attitudes and behaviors: A U.K. case study of household waste management. *Environment and Behavior*, 39 (4), 435-473.
- Bell, J., Huber, J.C. & Viscusi W.K. (2014). Trends in Household Recycling of Cans, Paper, Plastic, and Glass; U.S. and State Data 2005 – 2012. Vanderbilt University Law School Law and Economics Working Paper Number 14-3.
- Berger, I. (1997). The demographics of recycling and the structure of environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28 (4), 515-531.
- Bernard, H. R. (2000). *Social Research Methods*. Thousand Oaks-CA: Sage.
- Botetzagias, I., Dima, A. F., & Malesios, C. (2015). Extending the theory of planned behavior in the context of recycling: the role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95: 58-67.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chen, M. & Tung, P. (2009). The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers' recycling intentions. *Environment and Behavior*, 20 (10), 1-21.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Çev. Ed. Bütün M., Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Dollatabady, H. R., Amiri, F., & Bidmeshk, O. G. (2012). Using social marketing principles to describe local isfahan managers' attitude about using new energy resources. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (3), 160-172.
- Donovan, R. & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing an International Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Donovan, R. J., Paterson, D., & Francas, M. (1999). Targeting male perpetrators of intimate partner violence: Western Australia's "Freedom from Fear" campaign. *Social Marketing Quarterly*, 5(3), 127-144.
- Drummond, J. (2008). *Social Marketing Knowledge Book*. London: Corporate Culture.
- Green, J. & Thorogood, N. (2009). *Qualitative Methods for Health Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.
- Haldeman, T., & Turner, J. W. (2009). Implementing a community-based social marketing program to increase recycling. *Social Marketing Quarterly*, 15(3), 114-127.
- Helmig, B., & Thaler, J. (2010). On the effectiveness of social marketing—what do we really know?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 264-287.
- Ioannou, T., Zampetakis, L. A., & Lasaridi, K. (2013). Psychological determinants of household recycling intention in the context of the Theory of Planned Behaviour. *Fresenius Environmental Bulletin*, 22(7), 2035-2041.
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., & Vicente-Molina, M. A. (2015). Internal determinants of recycling behaviour by university students: a cross-country comparative analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 25-34.
- Kumar, V., Amorim, M., Bhattacharya, A., Garza-Reyes, J. A., Jalil, E. E. A., Grant, D. B., & Deutz, P. (2016). Reverse logistics in household recycling and waste systems: a symbiosis perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 21 (2), 245–258.
- Jesson, J. (2009). Household waste recycling behavior: A market segmentation model. *Social Marketing Quarterly*, 15 (2), 25-38.
- Jesson, J. K., & Stone, I. (2009). A review of barriers to kerbside recycling household waste in the UK. Aston Business School Research Papers, June, ISBN No: 978-1-85449-755-0.

- Johnson, A. P. (2015), *Eylem Araştırması El Kitabı*, 2.Baskı. Çev. Ed: Yıldız Uzuner, Meltem Ö.Anay. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Jones, S. C., Rees, L., Hall, D., & Tang, A. (2005). Using market segmentation theory to select target markets for sun protection campaigns. Proceedings for the ANZMAC Conference, University of Western Australia, 144-149.
- Knussen, C., Yule, F., MacKenzie, J., & Wells, M. (2004). An analysis of intentions to recycle household waste: The roles of past behaviour, perceived habit, and perceived lack of facilities. *Journal of environmental psychology*, 24(2), 237-246.
- Kolodinsky, J., & Reynolds, T. (2009). Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6(1), 13.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14. Baskı. England: Pearson Education.
- Kotler, P. & Lee, N. (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3. Baskı. California: Sage Publication.
- Kotler, P. & Lee, N. (2009). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*. Çev. Z. Kökkaya Chalar. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned change. *Journal of Marketing*, 35 (3), 3-12.
- Kuş, E. (2006), *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Veri analizi: Örnek Program Nvivo2 İle Gösterimler*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Lakhan, V. C., & Lavalley, P. D. (2002). Use of loglinear models to assess factors influencing concern for the natural environment. *Environmental Management*, 30(1), 77-87.
- Lansana, F. M. (1992). Distinguishing potential recyclers from nonrecyclers: A basis for developing recycling strategies. *The Journal of Environmental Education*, 23(2), 16-23.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. In *Forum qualitative Sozialforschung/Forum: qualitative social research*, 11 (3).
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 543-554.

- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için bir Rehber* (3. Basımdan Çeviri). Çev. Edi.: Turan, S. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Miller, C. K., Jensen, G. L., & Achterberg, C. L. (1999). Evaluation of a food label nutrition intervention for women with type 2 diabetes mellitus. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(3), 323-328.
- Mutang, J. A., Ismail, R., Seok, C. B., Bahari, F., Madlan, L., Wider, W., & Das, R. (2015). Recycling Motivations and Barriers in Kota Kinabalu, Malaysia. *International Journal of Psychological and Behavioral Sciences*, 9(8), 2911-2915.
- O'Donnell, C., & Rice, R. E. (2012). A communication approach to campus bottled water campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 18(4), 255-273.
- Umut, M. Ö., Topuz, Y. V., & Velioglu, M. N. (2015). Çöpten geri dönüşüme giden yolda sürdürülebilir tüketiciler. *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263-288.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Pettigrew, S., & Pescud, M. (2012). Improving parents' child-feeding practices: a social marketing challenge. *Journal of Social Marketing*, 2 (1), 8-22.
- Raciti, M., O'Hara, R., Sharma, B., Reinhard, K., & Davies, F. (2013). Examining price promotions, venue and place of residence as predictors of alcohol consumption. *Journal of Social Marketing*, 3 (1), 8-27.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.
- Tufail, M. S., Zameer, H., Iqbal, J., Saeed, R., & Ismail, H. (2015). The determinants of purchase decisions for recycled material and its impact on recycling benefits: A case study of Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 35(1), 347-359.
- Türkiye 2013 Yılı İlerleme Raporu (2013). Komisyon Tarafından Avrupa Parlamentosuna Ve Konseye Sunulan Bildirim, Genişleme Stratejisi ve Başlıca Zorluklar 2013-2014. Komisyon Çalışma Dokümanı, 16 Ekim 2013, Brüksel.

- Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2013- 2016). T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü, http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/tamim2012/Dosyalar/tamim4423_1.pdf, (Erişim:10.01.2014).
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and behavior*, 22(1), 55-73.
- Weinreich, N. K. (1999). *Hands On Social Marketing, A Step By Step Guide*. California: Sage Publication.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British journal of social psychology*, 48(1), 135-158.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (9. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.


**TÜRKİYE'DEKİ İLLERİN YATIRIM TEŞVİK
POLİTİKALARI AÇISINDAN PERFORMANSLARININ
ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE
DEĞERLENDİRİLMESİ***

*With Multi-Criteria Decision Making Methods Evaluation of
Performance in Terms of Investment Promotion Policy of Provinces in
Turkey*

Burcu Güvercin¹ & Filiz Ekinci² & Gözde Koca³


¹(Y.L. Öğr.), Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye

e-mail: burcu.guvercin@hotmail.com

 ORCID 0000-0002-4647-0409


²(Prof. Dr.), Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye

e-mail: filiz.ekinci@bilecik.edu.tr

 ORCID 0000-0002-1105-4739

³(Dr. Öğr. Üyesi), Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye

e-mail: gozde.koca@bilecik.edu.tr

 ORCID 0000-0001-6847-6812

1. Giriş

Devletlerin ekonomiye müdahalelerinin gerekli olup olmadığı yüzyıllardır tartışma konusu olmuştur. Bir takım iktisadi ekoller devletin ekonomiye müdahalesinin gereksiz olduğunu savunurken, diğer taraf ekonominin kendi kendine dengeye gelemeyeceğini, bu sebeple devletin ekonomiye müdahalesinin gerekli olduğunu savunmuşlardır. Ancak günümüze gelindiğinde uluslararası pazarların gelişmesi, ekonomilerin serbestleşmesi ve rekabet gücünün artması gibi bazı nedenlerden dolayı devletin ekonomiye müdahalesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Bununla beraber özellikle sanayi devriminden itibaren, belirli faaliyetlerin diğerlerine nazaran daha fazla gelişmesini sağlamak amacıyla kullanılan teşviklerde devletin ekonomiye müdahalede bulunduğu önemli araçlardan biri olmuştur.

*Bu çalışma, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nde Burcu Güvercin tarafından yazılan "Yatırım Teşvik Politikaları: Türkiye Açısından Etkinliklerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Bütün ülkelerde çeşitli amaçlara hizmet eden yatırım teşvik politikaları Türkiye’de de içinde bulunduğu dönemin ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel koşullarına göre farklılık arz ederek uygulanmıştır. Tarihi cumhuriyet öncesi döneme kadar uzanan yatırım teşvik politikalarına, özellikle hemen hemen bütün ülkelerin ekonomilerinde önemli değişiklikler meydana getiren 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı, I. ve II. Dünya Savaşları gibi önemli olayların tahribatlarını gidermek için başvurulmuştur.

Türkiye’de yer alan illerin gelişmişlik düzeylerine bakıldığında Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde bulunan illerin Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde bulunan illere nazaran daha fazla gelişmiş olduğu görülmektedir. Söz konusu gelişmişlik farkının nedenleri; nüfus yoğunluğu, pazara yakınlık, alt yapı, teknoloji ve ulaşım imkânları, sanayi bölgesinin bulunup bulunmaması ve istihdam olanakları gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır.

Uygulanan yatırım teşvik politikaları da her bölgenin gelişmişlik düzeyine göre farklı şekillerde uygulanmaktadır. Özellikle 2012 yılında yeniden düzenlenerek yürürlüğe giren 2012/3305 sayılı “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar” ile birlikte istihdamın artması, ekonomik kalkınmanın sağlanması ve yatırımların artması gibi amaçların yanı sıra yatırımları belirli bölgelere kaydırarak, bölgeler arasındaki gelişmişlik farkının giderilmesi amacına önem verilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’de bulunan 81 il altı bölgeye ayrılmıştır ve özellikle Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin yer aldığı 5. ve 6’ncı bölgelere daha kapsamlı yatırım teşvik imkânı sağlanmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda, bu çalışma ile yatırım teşviklerinin 2010 – 2018 yılları kapsamında Türkiye’de yer alan 81 il için performans değerlendirilmesi yapılması amaçlanmıştır. Yöntem olarak çok kriterli karar verme yöntemlerinden Entropi, TOPSIS, VIKOR, MOORA ve Borda Sayım Yöntemi kullanılmıştır. Çalışma ile 2012 yılında düzenlenerek yürürlüğe konan 2012/3305 sayılı kanunun öncesi ve sonrasına ilişkin karşılaştırılmasına imkân sağlanarak, aynı zamanda dokuz yıllık süreç için 81 ilin kendi içerisinde yatırım teşvik performansının karşılaştırılmasına imkân sağlanmıştır.

2. Teorik Çerçeve

Türkiye’de ilk olarak sanayileşme yolunda yararlanmak için uygulamaya konulan yatırım teşvik sistemi uzun yıllardır kullanılmaktadır. Uygulanmaya başlandığı tarihten bu yana birçok değişime uğrayan teşvik sistemi 2012 yılında yürürlüğe giren 2012/3305 sayılı “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar” ile günün koşullarına uyumlu bir şekilde düzenlenerek son halini almıştır.

Yeniden düzenlenerek yürürlüğe giren bu karar; hazırlanan plan ve programlarda belirtilen hedeflere ulaşmak için üretimi arttırmayı, bölgeler arasındaki gelişmişlik sorununu çözmeyi, katma değeri yüksek yatırımları özendirme, işsizliği azaltmayı ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek Ar - Ge içeriği yüksek bölgesel, sektörel ve stratejik yatırımları arttırmayı amaçlamaktadır (Resmi Gazete, 2012).

Oluşturulan yeni teşvik sistemi belirtilen amaçlar doğrultusunda; Bölgesel Teşvik Uygulamaları, Genel Teşvik Uygulamaları, Stratejik Yatırımların Teşviki, Büyük Ölçekli Yatırımların Teşviki ve Öncelikli Yatırım Alanlarına Verilen Teşvikler olmak üzere beş konudan oluşmaktadır (Altay ve Karabulut, 2017: 195).

Belirtilen şartları sağlaması koşuluyla bu konulara; KDV İstisnası, KDV İadesi, Gümrük Vergisi Muafiyeti, Vergi İndirimi, Yatırım Yeri Tahsisi, Faiz veya Kar Payı Desteği, Gelir Vergisi Stopajı Desteği, Sigorta Primi İşveren Hissesi Desteği ve Sigorta Primi Desteği olmak üzere dokuz adet destek unsuru sağlanmıştır (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020).

Uygulanacak olan bu destek unsurları ise illerin ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeylerine göre ayrılan 6 bölgeye farklı şekillerde uygulanacaktır. 2011 yılında Kalkınma Bakanlığı tarafından “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması” dikkate alınarak yapılan bölge ayrımı Tablo 1’de verilmiştir (Hazman ve Kaya, 2018: 48).

Tablo 1:Yeni Teşvik Sistemine Göre Bölgeler ve İller

1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Ankara	Adana	Balıkesir	Afyonkara hisar	Adıyaman	Ağrı
Antalya	Aydın	Bilecik	Amasya	Aksaray	Ardahan
Bursa	Bolu	Burdur	Artvin	Bayburt	Batman
Eskişehir	Çanakkal e	Gaziantep	Bartın	Çankırı	Bingöl
İstanbul	(Bozcaad a ve	Karabük	Çorum	Erzurum	Bitlis
İzmir	Gökçeada ve	Karaman	Düzce	Giresun	Diyarbakır
Kocaeli	Gökçeada İlçeleri	Manisa	Elazığ	Gümüşhane	Hakkâri
Muğla	Hariç)	Mersin	Erzincan	Kahramanma raş	Iğdır
	Denizli	Samsun	Hatay	Kilis	Kars
	Edirne	Trabzon	Kastamon u	Niğde	Mardin
	Isparta	Uşak	Kırıkkale	Ordu	Muş
	Kayseri	Zonguldak	Kırşehir	Osmaniye	Siirt
	Kırklarel i		Kütahya	Sinop	Şanlıurfa
	Konya		Malatya	Tokat	Şırnak
	Sakarya		Nevşehir	Tunceli	Van
	Tekirdağ		Rize	Yozgat	Bozcaada ve
	Yalova		Sivas		Gökçeada İlçeleri
8 İl	13 İl	12 İl	17 İl	16 İl	15 İl

Kaynak: Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019: 15.

3. Literatür Taraması

Literatür incelendiğinde, bugüne dek yatırım teşviklerinin çeşitli değişkenler üzerindeki etkinliğini farklı yöntemlerle inceleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Çalışmanın yöntemini oluşturan çok kriterli karar verme yöntemlerinden Entropi, TOPSIS, VİKO, MOORA ve Borda Sayım Yöntemine yönelik literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın konusuna ve yöntemine ilişkin literatür örnekleri aşağıda özetlenmiştir:

Karaatlı vd. (2015), tarafından ortaya konan çalışmada Türkiye’de ki 81 il için çeşitli kriterleri kullanılarak yaşanabilir iller sıralaması yapılmıştır. Analizde ÇKKV yöntemlerinden SAW, TOPSIS ve Gri İlişkisel Analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Analizde kullanmak için eğitim, sağlık, ekonomi, güvenlik, kent hayatı ve kültür - sanat olmak üzere 6 adet kriter belirlenmiştir. Analizin sonuçlarına göre yaşanabilir illeri belirleyen en önemli kriterlerin sağlık, ekonomi ve eğitim olduğu görülmüştür. İl sıralamasında ise üç yöntemde de farklı sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre SAW yöntemine göre ilk üç sırada Ankara, İstanbul ve Antalya varken, TOPSIS yöntemine göre ilk üç sırada Antalya, Eskişehir ve Trabzon yer almıştır. Gri İlişkisel Analiz yönteminde ise Ankara, Antalya ve Eskişehir yaşanabilir ilk üç ildir.

Recepoğlu ve Değer (2016), tarafından yapılan çalışmanın amacı bölgesel kapsamda uygulanan yatırım teşvik politikalarının bölgelerin ekonomik büyümelerine ne gibi katkılar sağladığının araştırılmasıdır. Çalışma Türkiye’de ki Düzey 2 Bölgelerini kapsamaktadır. 2004 - 2011 yılları arasındaki verilerden yararlanarak yapılan çalışmada yöntem olarak panel veri eşbütünlüme ve nedensellik analizleri seçilmiştir. Çalışmanın sonucunda, uygulanan yatırım teşvik politikaları ve bölgesel katma değer arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Buna göre az gelişmiş bölgelerde uygulanmakta olan yatırım teşviklerinin kısa dönemde zayıf büyümeye neden olmasına karşın uzun dönemde söz konusu bölgelerde ekonomik kalkınma üzerinde daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bulut (2017), yaptığı çalışmada 4 OSB arasında yabancı yatırımcılar için yatırım yapılacak en iyi OSB’yi seçmeyi ve bu seçimi yaparken dikkat edilmesi gereken en önemli kriterleri belirlemeyi hedeflemiştir. Çalışmada ÇKKV yöntemlerinden MULTIMOORA yönteminden yararlanılmıştır. Aydın - Ortaklar OSB, Balıkesir OBS, İzmir - Kemalpaşa OBS ve Manisa OSB’nin alternatif olarak seçildiği çalışmada en yakın karayoluna, limana, demiryoluna ve havalimanına uzaklık, teşvik bölgesi, finansal kaldıraç oranı ve illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksleri gibi toplam 12 adet kriterden yararlanılmıştır. Çalışma 2015 ve 2016 yıllarını kapsamaktadır. Yapılan MULTIMOORA analizinin sonucunda elde edilen bulgular, yatırım yapılacak en iyi OSB sıralamasının Manisa OSB, Balıkesir OSB, İzmir - Kemalpaşa OSB ve Aydın – Ortaklar OSB olduğu şeklindedir.

Şengül ve Şengül (2018), tarafından ortaya konan çalışmada Türkiye’de bulunan 26 adet kalkınma ajansına verilen yatırım teşviklerinin etkinlikleri değerlendirilmiştir. Analiz ÇKKV yöntemlerinden biri olan TOPSIS yöntemi ile yapılmıştır. Çalışmada 2013 ve 2014 yıllarına ait verilerden yararlanılmıştır. Kalkınma ajansları içerisinde sıralama yapabilmek için doğrudan destek miktarı, teknik

destek miktarı gibi 6 adet kriter belirlenmiştir. Yapılan analizin sonucunda, 2013 yılında MARKA (Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova), İSTKA (İstanbul) VE İZKA (İzmir) ilk üç sırada yer almıştır. Son üç sırada ise KARACADAĞ (Diyarbakır, Şanlıurfa), KUZKA (Çankırı, Kastamonu, Sinop) ve MEVKA (Konya, Karaman) yer almıştır. 2014 yılına gelindiğinde sıralamada değişiklikler meydana gelmiş ve ilk üç sırada ANKARAKA (Ankara), MARKA (Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova) ve GEKA (Aydın, Denizli, Muğla) yer almıştır. Son üç sırada ise İZKA (İzmir), DOKA (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon) ve BAKA (Antalya, Burdur, Isparta) yer almıştır.

Yalçınkaya vd. (2018), çalışmalarında İBBS Düzey 3 Bölgeleri için organize sanayi bölgelerinin yatırım ortamını çok kriterli karar verme yöntemlerinden Entropi ve TOPSIS ile değerlendirmişlerdir. Çalışma 2016 yılı itibariyle kuruluşu tamamlanmış 204 organize sanayi bölgesi üzerinde yapılmıştır. Analizde verilen teşvikler, altyapı ve ulaşım verileri ana kriter olarak kullanılmıştır. Belirlenen ana kriterlere alt kriterlerde eklenmiştir ve toplam 13 kriter kullanılmıştır. Analizin sonucunda TOPSIS yöntemine göre Samsun Merkez OSB ilk sırada yer alırken Kocaeli Asım Kibar OSB ikinci ve Kocaeli Gebze Güzeller OSB üçüncü sırada yer almıştır. Ayrıca Çankırı Şabanözü OSB 204 OSB içerisinde son sırada yer almıştır.

Baykul vd. (2019), tarafından yatırım teşvik politikalarının bölgeler üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışma, 26 Düzey 2 Bölgesini kapsamaktadır. 2017 yılı verilerinden yararlanılarak yapılan çalışmada ayrıca yatırım teşvik politikalarının istihdama olan etkileri incelenmiştir. Yöntem olarak veri zarflama analizinin kullanıldığı çalışmada, analizin yapılabilmesi için kamu yatırım tahsisleri ve teşvik belgeli sabit yatırım tutarı girdi olarak kullanılırken, teşvik belgesi kapsamında sağlanan istihdam ise çıktı olarak kullanılmıştır. 26 Düzey 2 Bölgesini kapsayan analizin sonucunda 3 bölge etkin çıkarken, 23 bölge etkin çıkmamıştır. En etkin bölgeler ise; TR42 (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu), TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır) ve TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt) olarak tespit edilmiştir.

Koca vd. (2019), tarafından ortaya koyulan çalışmada, OECD'ye üye olan ülkelerin vergi gelirleri performansları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. 33 OECD ülkesini kapsayan çalışma 2007 ve 2016 yıllarını kapsamaktadır. Yöntem olarak ÇKKV yöntemlerinden Entropi ve ARAS yöntemlerinden yararlanılmıştır. Analizi yapabilmek için kriter olarak; GSYİH, kurumlar vergisinin GSYİH içindeki payı, gelir vergisinin GSYİH içindeki payı, KDV'nin GSYİH içindeki payı ve sabit sermaye yatırımlarının GSYİH içindeki payı seçilmiştir. Yapılan analizden elde edilen bulgulara göre 2007 ve 2016 yıllarında vergi gelirleri performansının en iyi olduğu ülkenin ABD olduğu, ülkelerin

vergi gelirleri performansını belirleyen en önemli kriterin ise sabit sermaye yatırımlarının GSYİH içindeki payı olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada ise farklı olarak, Türkiye’de uygulanmakta olan yatırım teşviklerinin çok kriterli karar verme yöntemlerinden Entropi, TOPSIS, VIKOR, MOORA ve Borda Sayım Yöntemi ile etkinlik değerlendirmesi yapılmıştır. Zaman kesiti olarak ise 2010 – 2018 arası yıllar seçilerek 2012 yılında yürürlüğe giren 2012/3305 sayılı kararın öncesi ve sonrasına ilişkin değerlendirme imkânı sağlanmıştır. Ayrıca dokuz yıllık süreç için 81 ili birbiri ile karşılaştırma imkânı sağlarken aynı zamanda her ilin kendi içerisindeki performansını değerlendirme imkânı da sunulmuştur.

4. Veri ve Metodoloji

Yatırım teşvik politikalarının Türkiye’de bulunan iller üzerindeki etkinliğini değerlendirmek için yedi adet kriter belirlenmiştir. Tablo 2’de belirlenen kriterlere ve açıklamalarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Kriterler ve Açıklamaları

Kriterler	Kriter Kodu	Birimi	Performansa Olan Etkisi	Verinin Alındığı Kaynak
Toplam Yatırım Teşvik Belge Adedi	K1	Adet	Maksimum	T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Resmi Sitesi
Toplam Sabit Yatırım	K2	Milyon TL	Maksimum	T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Resmi Sitesi
Toplam İstihdam	K3	Kişi	Maksimum	T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Resmi Sitesi
GSYH	K4	Bin TL	Maksimum	TÜİK Resmi Sitesi
Kişi Başına GSYH	K5	TL	Maksimum	TÜİK Resmi Sitesi
Genel Bütçe Vergi Gelirleri	K6	TL	Maksimum	Gelir İdaresi Başkanlığı Resmi Sitesi
Kredi Dağılımı	K7	Milyon TL	Maksimum	Türkiye Bankalar Birliği Resmi Sitesi

Kaynak: Tarafımızca hazırlanmıştır.

Çalışmada öncelikle Entropi yöntemi ile yedi adet kriterin kriter ağırlıklandırılması yapılmıştır. Ardından TOPSIS, VIKOR ve MOORA yöntemleri ile illerin performans sıralamaları gerçekleştirilmiştir. Son olarak TOPSIS, VIKOR ve MOORA yöntemlerinin sonucunda elde ettiğimiz sonuçları tek bir sonuca dönüştürmemizi sağlayacak Borda Sayım Yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu yöntemler, özellikle de sıralama yapmakta iyi sonuçlar verdiği için tercih edilmiştir.

Tablo 2’de verilen kriterler Türkiye’de bulunan 81 il için uygulanmıştır. Ancak muhtelif iller ile Gökçeada ve Bozcaada toplam yatırım teşvik belge adedi, toplam sabit yatırım ve toplam istihdam verileri kapsamına alınmamıştır.

4.1. Entropi Yöntemi

Entropi kavramı, belirlenen değişkenlerin önem ağırlıklarını belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Mühendislik, fizik ve matematik gibi alanlarda sık sık yararlanılan Entropi yöntemi ilk olarak 1865 yılında Rudolph Clausius tarafından tanımlanmıştır. Buna göre Entropi, bir sistemde meydana gelen dengesizliğin ve dağınıklığın ölçütüdür (Zhang vd. 2011: 444). Ağırlık hesaplama yöntemi olarak geliştirilen Entropi yönteminin hesaplanması 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıda gösterilmektedir (Li vd. 2011: 2087; Wang ve Lee, 2009: 8982; Karami, 2014: 523-524):

Aşama 1: Karar Matrisinin Oluşturulması

İlk olarak, birden fazla kriterden oluşan m alternatifli ve n kriterli karar verme problemi için karar verme matrisi aşağıdaki gibi oluşturulur:

$$D = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1j} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2j} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{i1} & x_{i2} & \dots & x_{ij} & \dots & x_{in} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mj} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Karar verme matrisinin sütununda karar verme esnasında yararlanılacak kriterler yer alırken satırında ise performansları değerlendirilmek istenilen karar noktaları bulunur. Burada x_{mj} : m alternatifinin j kriterine göre performans değerini göstermektedir.

Aşama 2: Karar Matrisinin Normalizasyonu

Karar matrisi oluşturulduktan sonra, söz konusu matriste birbirinden farklı değerlerin eşölçülmezlik üzerindeki etkilerini yok etmek amacıyla söz konusu değerler çeşitli şekillerde standartlaştırılmaktadır. Bu aşamada, kriterlerin fayda (2) veya maliyet

(3) yönlü olmalarına göre aşağıda gösterilen formüller yardımıyla normalize edilmektedir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max_{ij}} (i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n) \quad (2)$$

$$r_{ij} = \min_{ij}/x_{ij} (i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n) \quad (3)$$

Normalizasyon işlemi yapıldıktan sonra normalizasyon matrisi oluşturulur ve Eşitlik(4) yardımıyla P_{ij} değeri hesaplanır. P_{ij} değeri normalize edilmiş değeri vermektedir.

$$P_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^m a_{ij}}; \forall j \quad (4)$$

Bu formülde; i alternatifleri, j kriterleri a_{ij} ise verilen fayda değerini ifade etmektedir.

Aşama 3: Entropi Değerinin (E_j) Hesaplanması

3. aşamada her bir kriter için Entropi değeri (E_j) Eşitlik(5) yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m [P_{ij} \ln P_{ij}]; \forall j \quad (5)$$

Burada k değerini bulmak için; $k = (\ln(m))^{-1}$ formülünden yararlanılmaktadır.

Aşama 4: Farklılaşma Derecesinin (d_j) Hesaplanması

4. aşamada Entropinin farklılaştırma derecesi (d_j) Eşitlik(6) yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$d_j = 1 - E_j; \forall j \quad (6)$$

Aşama 5: Entropi Ağırlığının (w_j) Hesaplanması

Son aşamada kriterlerin önem dereceleri hesaplanmaktadır. Entropi ağırlığının (w_j) hesaplanması için Eşitlik(7)'den yararlanılmaktadır.

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}; \forall j \quad (7)$$

Uygulanan beş aşamanın ardından, tüm kriterler için hesaplanan Entropi ağırlığından daha büyük değere sahip olan kriterin karar verme aşamasında daha önemli olduğu kanısına varılmaktadır (Çakır ve Perçin, 2013: 84).

4.2. TOPSIS Yöntemi

Alternatifler arasında en iyi alternatifin seçilmesine imkan tanıyan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) yöntemi 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından literatüre kazandırılmıştır. TOPSIS yönteminde, pozitif ideal çözüme en yakın ve

negatif ideal çözüme en uzak noktadaki alternatifin seçilmesi amaçlanmaktadır (Tzeng ve Huang, 2011: 69). Kolay hesaplanması ve sonuçlarının yorumlanması aşamasında karmaşıklığa neden olmaması nedeniyle birçok alanda kullanılan TOPSIS yönteminin uygulama aşamaları aşağıda gösterilmektedir (Dumanoğlu ve Ergül, 2010: 105-107; Mahmoodzadeh vd. 2007: 273-274):

Aşama 1: Karar Matrisinin Oluşturulması

Entropi yönteminde olduğu gibi TOPSIS yönteminde de öncelikle karar matrisi oluşturulmaktadır. Birden fazla kriterden oluşan m alternatifli ve n kriterli karar verme problemi için karar verme matrisi aşağıdaki şekilde oluşturulur.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (8)$$

Karar matrisinde sütunda karar verme esnasında yararlanılacak kriterler yer alırken satırında ise performans değerlendirmesi yapılacak karar noktaları yer almaktadır.

Aşama 2: Karar Matrisinin Normalizasyonu (R)

Bu aşamada, oluşturulan karar matrisinden yararlanılarak Eşitlik(9) aracılığıyla normalize karar matrisi hesaplanmaktadır.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}} \quad (i=1, \dots, m; j=1, \dots, n) \quad (9)$$

Normalizasyon işlemi yapıldıktan sonra elde edilen yeni matris (R) şu şekilde ifade edilir:

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix} \quad (10)$$

Aşama 3: Ağırlıklandırılmış Standart Karar Matrisinin (V) Oluşturulması

Ağırlıklandırılmış standart karar matrisinin elde edilebilmesi için kullanılan her bir kriterin ağırlık değerleri (w_i) Eşitlik(11) yardımıyla belirlenir.

$$\left(\sum_{i=1}^n w_i = 1\right) \quad (11)$$

Kriterlerin ağırlık değerleri belirlendikten sonra, bir önceki aşamada oluşturulan R matrisinin her bir sütunundaki değer ile w_i değeri

Eşitlik(12)'deki gibi çarpılır. Bunun sonucunda V_{ij} matrisi aşağıdaki gibi elde edilir.

$$v_{ij} = w_{ij} \cdot r_{ij} \quad (12)$$

Aşama 4: İdeal (A+) ve Negatif İdeal (A-) Çözüm Değerlerinin Belirlenmesi

4. aşamada pozitif ve negatif ideal çözümler elde edilmektedir. Buna göre, bir önceki aşamada oluşturulan V_{ij} matrisinde her bir sütundaki en büyük değer seçilirken; negatif ideal çözümü belirlemek için en küçük değer seçilmektedir. İdeal ve negatif ideal çözümler aşağıdaki Eşitlikler kullanılarak hesaplanmaktadır.

$$A^+ = \{v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+\} \text{ seti için formül: } A^+ = \{(\max_{j \in J} v_{ij}), (\min_{j \in J'} v_{ij})\} \quad (13)$$

$$A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\} \text{ seti için formül: } A^- = \{(\min_{j \in J} v_{ij}), (\max_{j \in J'} v_{ij})\} \quad (14)$$

Yukarıdaki formüllerde J fayda kriterini ifade ederken, J' ise maliyet kriterini ifade etmektedir.

Aşama 5: Pozitif ve Negatif İdeal Çözüm Noktalarına Olan Uzaklığın Belirlenmesi

Bu aşamada alternatiflere yönelik sapma değerleri hesaplanmaktadır. Alternatiflere yönelik sapma değerleri, ideal ayırım ölçüsü (S_i^+) ve negatif ideal ayırım ölçüsü (S_i^-) olarak tanımlanmaktadır ve aşağıdaki Eşitlikler yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$\text{İdeal Ayırım Ölçüsü: } S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}, i = 1, 2, \dots, m \quad (15)$$

$$\text{Negatif İdeal Ayırım Ölçüsü: } S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}, i = 1, 2, \dots, m \quad (16)$$

Aşama 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

6'ncı aşamada, bir önceki aşamada hesaplanan ideal ve negatif ideal ayırım ölçülerinden yararlanılarak (C_i^+) ile ifade edilen her bir alternatifin ideal çözüme göreli yakınlığı Eşitlik(17) yardımıyla bulunmaktadır.

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+} \quad (17)$$

Formülde kullanılan C_i^+ değeri $0 \leq C_i^+ \leq 1$ aralığında bir değer almaktadır. Burada, $C_i^+ = 1$ söz konusu alternatifin ideal çözüm noktasına yakınlığını gösterirken, $C_i^+ = 0$ ise söz konusu alternatifin negatif ideal çözüm noktasına yakın olduğunu göstermektedir.

Aşama 7: Alternatiflerin Sıralaması

Son aşamada ise 6'ncı aşamada bulunan değerler büyükten küçüğe doğru sıralanarak, önem sıralaması yapılmaktadır. Bunun sonucunda en büyük C_i^+ değerine sahip alternatif birinci sırada yer alırken, en küçük C_i^+ değerine sahip alternatif en son sırada yer alacaktır.

4.3. VIKOR Yöntemi

Vİse Kriterijumsa Optimizacija I Kompromisno Resenje (VIKOR) yöntemi de TOPSIS yönteminde olduğu gibi alternatifler arasında sıralama yapmak için kullanılan ÇKKV yöntemlerinden biridir. Opricovic tarafından geliştirilen VIKOR yöntemi, birbiriyle çelişen ve aynı birimle ölçülemeyen kriterler olması halinde alternatifler arasında sıralama ve seçim yapmaya imkân sağlayarak ideale en yakın çözümü gerçekleştirmeyi hedefler (Opricovic ve Tzeng, 2004: 447).

VIKOR yönteminin uygulama aşamaları aşağıda gösterilmiştir (Opricovic ve Tzeng, 2004:447; Ertuğrul ve Özçil, 2014: 273-275; Ar vd. 2014: 6173-6174).

Aşama 1: Karar Matrisinin Oluşturulması

VIKOR yönteminde de öncelikli olarak karar verme problemi için alternatiflerin ve kriterlerin yer aldığı karar matrisi oluşturulmaktadır. Karar matrisinde alternatifler satırda yer alırken, kriterler ise matrisin sütununda yer almaktadır.

Aşama 2: En İyi (f_i^*) ve En Kötü (f_i^-) Değerlerin Belirlenmesi

Karar matrisinin elde edilmesinden sonra her bir kriter için en iyi (f_i^*) ve en kötü (f_i^-) değerler aşağıdaki formüller yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$f_i^* = \max_j f_{ij} \quad (18)$$

$$f_i^- = \min_j f_{ij} \quad (19)$$

Yukarıdaki formüllerde i kriterleri temsil ederken j ise sıralaması yapılacak alternatifleri temsil etmektedir.

Aşama 3: S_j ve R_j Değerlerinin Bulunması

Bu aşamada her bir alternatif için ortalama grup (S_j) ve en kötü grup (R_j) değerleri aşağıdaki formüller yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$S_j = \sum_{i=1}^n \frac{w_i(f_i^* - f_{ij})}{(f_i^* - f_i^-)} \quad (20)$$

$$R_j = \max \left[\frac{w_i(f_i^* - f_{ij})}{(f_i^* - f_i^-)} \right] \quad (21)$$

Yukarıdaki formüllerde belirtilen w_i değerleri kriter ağırlıklarını ifade etmektedir.

Aşama 4: Q_j Değerinin Bulunması

4. aşamada ortalama grup ve en kötü grup değerlendirmelerinin hesaplanmasının ardından, her bir alternatif için maksimum grup faydası (Q_j) değeri hesaplanmaktadır. Q_j değerinin hesaplanması için aşağıdaki formül kullanılmaktadır.

$$Q_j = \left(\frac{v(S_j - S^*)}{S^- - S^*} + \frac{(1-v)(R_j - R^*)}{R^- - R^*} \right) \quad (22)$$

Formül 12’de belirtilen S^* minimum S_i değerini, S^- maksimum S_i değerini, R^* minimum R_i değerini ve R^- maksimum R_i değerini göstermektedir. Ayrıca v değeri, maksimum grup faydasını yaratacak strateji için ağırlık değerini gösterirken, $(1 - v)$ ise karşıt görüştekilerin minimum pişmanlığını temsil etmektedir. Literatürde maksimum grup faydası genellikle $v = 0,5$ olarak kullanılmaktadır.

Aşama 5: S_j , R_j ve Q_j Değerlerinin Sıralanması ve Sonucun Geçerliliğinin Test Edilmesi

Bir önceki aşamada elde edilen S_i , R_i ve Q_i değerlerinin bu aşamada küçükten büyüğe doğru sıralaması yapılır.

4.4. MOORA Yöntemi

Multi- Objective Optimization on the basis of Ratio Analysis (MOORA) yöntemi TOPSIS ve VIKOR yöntemlerine göre daha az matematiksel işlemden oluşan, bu sebeple hesaplanmasının daha kısa sürede gerçekleştiği bir ÇKKV yöntemidir.

Günümüzde MOORA – Oran Metodu, MOORA – Referans Noktası Yaklaşımı, MOORA – Önem Katsayısı, MOORA – Tam Çarpım Formu ve MULTI – MOORA yöntemi olmak üzere beş farklı MOORA yöntemi bulunmaktadır (Özçelik ve Atmaca). Bu çalışmada ise MOORA – Referans Noktası Yaklaşımı kullanılmıştır. MOORA – Referans Noktası Yaklaşımının hesaplanma aşamaları şu şekildedir (Brauers vd. 2010: 617-618; Bircan vd. 2018: 85-86):

Aşama 1: Karar Matrisinin Oluşturulması

MOORA - Oran yönteminde öncelikle m tane alternatif ve n tane kritere sahip olan karar verme problemi için karar verme matrisi oluşturulur.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}, i=1, 2, 3, \dots, m \quad j=1, 2, 3, \dots, n \quad (23)$$

Aşama 2: Karar Matrisinin Normalizasyonu

2. aşamada karar matrisinin normalizasyon işlemi yer almaktadır. Normalizasyon işleminin yapılması için Eşitlik (24) yardımı ile karar matrisinde yer alan her bir alternatifin kareleri toplamının karekökü ile kriter oranlanır.

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad (24)$$

Eşitlikte yer alan x_{ij}^* = i alternatifinin j kriter değerine göre normalize edilmiş halini göstermektedir.

Aşama 3: Bu aşamada, oluşturulan normalizasyon matrisinde (x_{ij}^*) yer alan değerlerden yararlanılarak fayda ve maliyet yönlü olmalarına göre maksimum ve minimum referans noktaları (r_j) belirlenir. Ardından seçilen referans noktalarının (x_{ij}^*)'ye uzaklıkları Eşitlik (25) yardımıyla hesaplanır.

$$d_{ij} = |r_j - x_{ij}^*| \quad (25)$$

Aşama 4:Uzaklıklar hesaplandıktan sonra yeni bir matris oluşturulur. Ardından “Tchebycheff- Min-Max Metrik” formülü Eşitlik(26) uygulanır. İşlemin sonucunda sıralama işlemi yapılır.

$$\text{Min}\{\max|r_j - x_{ij}^*|\} \quad (26)$$

4.5. Borda Sayım Yöntemi

Jean-Charles de Borda tarafından literatüre kazandırılan Borda Sayım Yöntemi bir karar verme probleminde iki veya daha fazla ÇKKV yönteminin kullanılması durumunda elde edilen sonuçların tek bir sonuca dönüştürülmesini sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemde karar verme probleminde karar verici tarafından en az tercih edilen alternatife 0 puan, bir sonrakine 1 puan verilerek Borda değerleri oluşturulmaktadır. Karar verici tarafından en çok tercih edilen alternatif ise (n-1) puan almaktadır. Burada n = toplam alternatif sayısını göstermektedir. Borda değerlerinin oluşturulmasından sonra bu değerler toplanır ve Borda skoru elde edilir. Sonucunda alternatifler elde edilen Borda skorlarına göre sıralanırlar. Sıralamada en yüksek skora sahip olan alternatif en iyi performansı gösteren alternatif seçilmektedir (Nuray ve Can, 2006: 600).

Bazı durumlarda iki veya daha fazla ÇKKV yönteminin kullanıldığı karar verme problemlerinde alternatiflerin Borda skorları aynı çıkabilmektedir. Bu gibi durumlarla karşılaşıldığında alternatiflerin beraberliğini bozacak olan “son sırada en az bulunan alternatifin seçilmesi kuralı” uygulanmaktadır (Ömürbek ve Urmak Akçakaya; 2018: 261).

5. Bulgular

Yapılan analizde öncelikle belirlenen toplam yatırım teşvik belge adedi, toplam sabit yatırım, toplam istihdam, GSYH, kişi başına GSYH, genel bütçe vergi gelirleri ve kredi dağılımları kriterlerinin önem ağırlıklarını belirlemek için Entropi yönteminden yararlanılmıştır. Belirlenen kriterlere ilişkin veriler yardımıyla hesaplanan Entropi sonuçlarına göre analizin gerçekleştirildiği bütün yıllarda yatırım teşviklerinin etkinliğini sağlamada en önemli kriter genel bütçe vergi gelirleri olarak belirlenmiştir. Entropi yönteminin uygulanması sonucunda genel bütçe vergi gelirlerinin Entropi ağırlıkları 2010 yılı için (0,282), 2011 yılı için (0,291), 2012 yılı için (0,282), 2013 yılı için (0,297), 2014 yılı için (0,275), 2015 yılı için (0,297), 2016 yılı için (0,280), 2017 yılı için (0,276) ve son olarak 2018 yılı için (0,262) olarak belirlenmiştir.

Genel bütçe vergi gelirlerinden sonra ikinci sırada kredi dağılımları gelmektedir. Çalışmada en az öneme sahip kriter ise bütün yıllar için kişi başına GSYH olarak belirlenmiştir. Kişi başına GSYH'nın Entropi ağırlıkları ise 2010, 2012, 2014, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yılları için (0,007) olarak belirlenirken 2011 ve 2014 yılları için (0,008) olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında TOPSIS, VIKOR ve MOORA yöntemleri ile illerin performans sıralaması yapılmıştır. Ardından üç yöntem ile elde ettiğimiz sonuçlardan tek bir sıralama elde etmemizi sağlayacak Borda Sayım Yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda elde edilen bulgular 1., 2. 3., 4., 5. ve 6. bölgelerde bulunan illerin ayrı ayrı tablolaştırılması halinde verilmiştir. Buna göre öncelikle 1. bölgede bulunan illerin 2010 – 2018 yılları arasındaki yatırım teşvik performans sıralaması Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: 1. Bölgede Bulunan İllerin Yıllar İtibariyle Yatırım Teşvik Performans Sıralaması

İller	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ankara	2	3	3	2	2	2	2	2	2
Antalya	6	6	6	6	6	7	7	7	6
Bursa	5	5	5	5	5	6	5	6	4
Eskişehir	19	21	14	16	23	23	18	15	24
İstanbul	1	1	1	1	1	1	1	1	1
İzmir	3	4	2	4	3	3	3	3	3
Kocaeli	4	2	4	3	4	5	4	4	5
Muğla	16	16	17	24	18	20	14	23	22

Tablo 3'te görüldüğü üzere 1. bölgede İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli ve Bursa gibi ülke sanayisinin büyük bir kısmını kapsayan, altyapı, ulaşım ve haberleşme imkânlarının gelişmiş olduğu, ülke nüfusunun büyük bir kısmını oluşturan ve istihdam olanaklarının fazla

olduğu gelişmiş iller bulunmaktadır. Yapılan analizin sonucunda en iyi yatırım teşvik performansını gösteren ilk 5 ilin de bu bölgede bulunduğu görülmektedir. Örneğin, İstanbul dokuz yıl boyunca 1. sırada yer alırken, Ankara genel olarak 2. sırada yer almıştır.

Tablo 4: 2. Bölgede Bulunan İllerin Yıllar İtibariyle Yatırım Teşvik Performans Sıralaması

İller	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Adana	11	9	9	11	12	10	6	9	9
Aydın	23	20	22	17	22	16	20	20	27
Bolu	51	40	33	52	48	43	48	43	48
Çanakkale	32	23	35	25	31	33	44	35	32
Denizli	15	14	20	19	21	17	17	21	18
Edirne	45	39	46	54	49	47	49	45	45
Isparta	43	34	52	55	45	29	33	48	52
Kayseri	14	12	16	13	15	13	15	18	16
Kırklareli	48	49	51	30	56	57	51	51	49
Konya	10	8	10	8	11	8	9	8	11
Sakarya	18	22	19	26	14	21	23	19	19
Tekirdağ	13	10	11	9	9	12	12	11	7
Yalova	59	54	40	36	28	26	29	36	20

2. bölgede bulunan illerin yatırım teşvik performansı değerlendirildiğinde; bu bölgede en iyi performansı gösteren illerin Adana, Konya ve Tekirdağ olduğu görülmektedir. Yatırım teşviklerinin en fazla etkinlik gösterdiği il ise Yalova olmuştur. 2010 yılında 59. sırada yer alan Yalova, yıllar itibariyle yatırım teşvik performansını arttırmış ve 2018 yılına gelindiğinde 20'nci sırada yer almıştır.

Tablo 5: 3. Bölgede Bulunan İllerin Yıllar İtibariyle Yatırım Teşvik Performans Sıralaması

İller	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Balıkesir	17	18	15	23	17	19	22	17	15
Bilecik	50	47	41	58	60	59	56	50	43
Burdur	57	51	54	60	57	60	60	65	61
Gaziantep	8	7	7	10	8	9	11	10	8
Karabük	66	61	65	65	47	63	68	63	56
Karaman	41	57	57	40	43	61	50	58	63
Manisa	9	13	13	12	10	11	13	12	12
Mersin	7	11	8	7	7	4	10	5	10
Samsun	20	17	23	14	24	22	24	22	23
Trabzon	25	24	25	32	26	32	30	34	30
Uşak	52	43	44	61	50	56	38	53	55
Zonguldak	37	29	31	21	37	34	39	32	31

Tablo 5 incelendiğinde, 3. bölgede bulunan iller içerisinde en iyi yatırım teşvik performansını gösteren illerin Gaziantep, Manisa ve Mersin olduğu görülmektedir. Yatırım teşvik performansını en fazla arttıran il ise 66. sıradan 56. sıraya yükselerek Karabük ili olmuştur. Tabloda dikkat çeken bir diğer il 41. sıradan 63. sıraya gerileyen Karaman ilidir.

Tablo 6: 4. Bölgede Bulunan İllerin Yıllar İtibariyle Yatırım Teşvik Performans Sıralaması

İller	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Afyon	26	28	30	31	30	30	26	27	34
Amasya	54	56	62	64	62	52	67	61	64
Artvin	68	59	68	74	70	68	72	72	54
Bartın	70	72	74	71	69	75	33	49	69
Çorum	55	36	50	49	52	46	52	42	47
Düzce	46	45	27	38	42	50	47	40	37
Elazığ	35	25	39	35	46	40	42	33	33
Erzincan	63	44	61	72	38	38	65	70	65
Hatay	12	15	12	18	13	14	8	14	13
Kastamonu	31	46	47	43	44	53	62	56	53
Kırıkkale	58	50	48	28	53	67	66	66	66
Kırşehir	49	68	59	69	71	51	69	67	68
Kütahya	28	32	32	41	34	27	27	37	36
Malatya	27	26	26	27	32	37	34	25	21
Nevşehir	56	64	60	62	64	54	53	52	58
Rize	53	48	53	59	59	55	55	47	50
Sivas	29	33	36	34	29	35	35	39	39

4. bölgede yatırım teşvik performansının ilk üç bölgeye nazaran daha düşük olduğu iller bulunmaktadır. Tablo 6 incelendiğinde, 17 ilin yer aldığı 4. bölgede en iyi performansı gösteren illerin Hatay ve Malatya olduğu görülmektedir. Etkinliğini en fazla arttıran il ise yıllar itibariyle dalgalanmalar gösterse de 68. sıradan 54. sıraya yükselen Artvin ili olmuştur. Etkinliği en fazla azalan iller ise 31. sıradan 53. sıraya gerileyen Kastamonu ve 49'uncu sıradan 68'inci sıraya gerileyen Kırşehir illeri olmuştur.

Tablo 7: 5. Bölgede Bulunan İllerin Yıllar İtibariyle Yatırım Teşvik Performansı Sıralaması

İller	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Adıyaman	40	55	42	44	40	41	40	31	41
Aksaray	34	52	28	46	25	28	31	28	40
Bayburt	81	81	80	81	80	80	80	81	80
Çankırı	39	63	73	42	67	64	59	68	67
Erzurum	30	35	43	47	39	42	41	38	35
Giresun	42	62	58	51	61	62	54	55	51
Gümüşhane	67	74	77	77	76	77	78	79	79
Kahramanmaraş	24	19	21	22	21	24	16	24	25
Kilis	75	80	79	79	77	74	61	77	77
Niğde	60	53	64	56	54	49	46	64	60
Ordu	38	30	37	39	35	39	36	44	38
Osmaniye	47	37	49	50	58	36	45	46	44
Sinop	61	65	70	67	74	78	75	74	75
Tokat	44	41	45	45	36	44	37	41	46
Tunceli	74	78	78	78	79	79	79	75	78
Yozgat	65	58	56	63	55	45	57	59	57

5. bölgede bulunan illere, ilk 4 bölgede bulunan illere göre daha fazla teşvik unsuru sağlanmaktadır. Ancak Tablo 7 incelendiğinde, bu bölgede yer alan illerin ilk dört bölgede yer alan illere nazaran daha düşük yatırım teşvik performansı sergilediği görülmektedir. Bölge içerisinde bulunan illere baktığımızda 81 il içerisinde en kötü performansı gösteren illerden biri olan Bayburt'un bu bölgede yer aldığı görülmektedir. Performans sıralamasında son sıralarda yer alan Kilis ve Tunceli illeri de bu bölgede bulunmaktadır. Bu bölgede en iyi performansı gösteren il 25. sırada yer alan Kahramanmaraş ili olmuştur. Bir diğer en iyi performans ise 35. sırada yer alan Erzurum iline aittir. Tabloda dikkat çeken bir diğer il, 2010 yılında 39'uncu sırada yer alan ve yıllar itibariyle etkinliğini azaltarak 67'nci sıraya gerileyen Çankırı ilidir.

Tablo 8: 6. Bölgede Bulunan İllerin Yıllar İtibariyle Yatırım Teşvik Performansı Sıralaması

İller	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ağrı	69	66	71	70	63	70	64	57	62
Ardahan	80	79	81	80	81	81	81	80	81
Batman	62	60	38	29	27	25	25	26	26
Bingöl	77	69	72	48	68	66	76	54	70
Bitlis	76	67	66	66	65	58	58	62	59
Diyarbakır	22	27	24	20	16	18	21	16	17
Hakkâri	79	77	76	76	78	72	77	78	74
Iğdır	78	76	75	73	75	76	74	76	72
Kars	72	73	69	75	72	71	63	69	76
Mardin	33	42	29	33	33	31	28	29	29
Muş	64	70	55	68	73	69	73	71	73
Siirt	71	75	63	57	41	73	70	73	71
Şanlıurfa	21	31	18	15	19	15	19	13	14
Şırnak	73	71	67	53	66	65	71	60	42
Van	36	38	34	37	51	48	43	30	28

6. bölgede genellikle Doğu Bölgesi'nde bulunan iller yer almaktadır. Bu bölgede bulunan illerin gelişmesini sağlayarak diğer bölgelerle arasındaki gelişmişlik farkını gidermek amacıyla bu bölgede bulunan iller diğer bölgelere nazaran daha fazla teşvik unsurundan yararlanmaktadır. Ancak Tablo 8 incelendiğinde, bu bölgede bulunan illerin, performans sıralamasında genellikle son sıralarda yer alan iller olduğu görülmektedir. Bu bölgede bulunan illerden en iyi performans sıralamasına sahip olan iller; Diyarbakır, Şanlıurfa ve Van illeridir. Ancak dokuz yıllık süreç için değerlendirdiğimizde uygulanan yatırım teşviklerinin Ağrı, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Hakkari, Iğdır, Mardin, Şanlıurfa, Şırnak ve Van illerinde etkinliğini arttırdığını söylemek mümkündür. Özellikle 2010 yılında 62. sırada yer alırken 2018 yılına gelindiğinde 26. sıraya yükselen Batman ili ve 2010 yılında 73. sırada yer alırken 2018 yılına gelindiğinde 42. sıraya yükselen Şırnak ili yatırım teşvikleri yönünden etkinliğini arttırmada dikkat çekicidir.

Çalışmada 81 ilin TOPSIS, VIKOR, MOORA ve Borda Sayım Yöntemi ile performans değerlendirmesi yapıldıktan sonra Borda Sayım Yönteminin uygulanması sonucunda elde edilen sıralamalardan yararlanılarak 2010 ve 2018 yılları karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda etkinliği artan, etkinliği azalan ve etkinliği değişmeyen illere yer verilmiştir. Buna göre dokuz yıllık süreçte uygulanan yatırım teşvik politikaları açısından performansı artan iller Tablo 9'de yer verilmiştir.

Tablo 9: Yatırım teşvik politikaları açısından performansı artan iller

İller	2010	2018	İller	2010	2018
Adana	11	9	Elazığ	35	33
Ağrı	69	62	Hakkari	79	74
Artvin	68	54	Malatya	27	21
Balıkesir	17	15	Mardin	33	29
Bilecik	50	43	Rize	53	50
Bingöl	77	70	Tekirdağ	13	7
Bitlis	76	59	Şanlıurfa	21	14
Bolu	51	48	Van	36	28
Bursa	5	4	Yozgat	65	57
Çorum	55	47	Zonguldak	37	31
Bayburt	81	80	Yalova	59	20
Batman	62	26	Karabük	66	56
Şırnak	73	42	Osmaniye	47	44
Bartın	70	69	Düzce	46	37
Iğdır	78	72			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, çalışmanın zaman kesitinin başını oluşturan 2010 yılı ve sonunu oluşturan 2018 yılı karşılaştırıldığında 81 il içerisinde 29 ilin yatırım teşvik performansında artış meydana geldiği görülmektedir. Bu süreçte etkinliği en fazla artan iller 68 sıradan 54. sıraya yükselen Artvin, 76. sıradan 59. sıraya yükselen Bitlis, 62. sıradan 26. sıraya yükselen Batman, 73. sıradan 42. sıraya yükselen Şırnak ve 59. sıradan 20. sıraya yükselen Yalova illeri olmuştur.

Tablo 10: Yatırım teşvik politikaları açısından performansı azalan iller

İller	2010	2018	İller	2010	2018
Adıyaman	40	41	Mersin	7	10
Afyonkarahisar	26	34	Kars	72	76
Amasya	54	64	Kastamonu	31	53
Aydın	23	27	Kayseri	14	16
Burdur	57	61	Kırklareli	48	49
Çankırı	39	67	Kırşehir	49	68
Denizli	15	18	Kocaeli	4	5
Erzincan	63	65	Konya	10	11
Erzurum	30	35	Kütahya	28	36
Eskişehir	19	24	Manisa	9	12
Giresun	42	51	Kahramanmaraş	24	25
Gümüşhane	67	79	Muğla	16	22
Hatay	12	13	Muş	64	73
Isparta	43	52	Neşehir	56	58
Sakarya	18	19	Uşak	52	55
Samsun	20	23	Aksaray	34	40
Sinop	61	75	Karaman	41	63
Sivas	29	39	Kırıkkale	58	66
Tokat	44	46	Ardahan	80	81
Trabzon	25	30	Kilis	75	77
Tunceli	74	78			

Tablo 9 ve Tablo 10 karşılaştırıldığında yatırım teşvik politikalarının etkinliğinin azaldığı il sayısının yatırım teşvik politikalarının etkinliğinin arttığı il sayısından fazla olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre 81 il içerisinde 41 ilin yatırım teşvik performansında azalma meydana gelmiştir. Tablo 10 incelendiğinde, etkinliği en fazla azalan illerin; 39'ncu sıradan 67 sıraya gerileyen Çankırı, 31. sıradan 53. sıraya gerileyen Kastamonu, 49. sıradan 68. sıraya gerileyen Kırşehir ve 41. sıradan 63. sıraya gerileyen Karaman ili olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Yatırım teşvik politikaları açısından performansı değişmeyen iller

İller	2010	2018
Ankara	2	2
Antalya	6	6
Çanakkale	32	32
Edirne	45	45
Gaziantep	8	8
İstanbul	1	1
İzmir	3	3
Niğde	60	60
Ordu	38	38
Siirt	71	71

Çalışmada performansı artan ve azalan iller verildikten sonra, son olarak performansında değişme meydana gelmeyen illere yer verilmiştir. Buna göre dokuz yıllık süreçte yıllar itibariyle dalgalanmalar olsa da 2010 ve 2018 yılları karşılaştırıldığında Ankara, Antalya, Çanakkale, Edirne, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Niğde, Ordu ve Siirt illeri yatırım teşvik performans sıralamalarında yerlerini korumuşlardır.

6. Sonuç

Ekonomik, sosyal ve kültürel büyümeyi sağlamak bütün ülkelerin temel amacıdır. Büyümeyi sağlamanın temel yollarından biri de ülkedeki yatırımların artırılmasıdır. Bu hedefe ulaşmak için bütün ülkeler içyapılarına yönelik bir takım politikalar belirlemektedirler. Bu politikalarından biri de yatırım teşviklerinin uygulanmasıdır. Yatırım teşvikleri, yatırımları belirli alanlara çekmek için devlet tarafından sağlanan ekonomik avantajlardır. Bütün ülkeler, ekonomik büyümenin yanı sıra bölgeler arasındaki gelişmişlik farkını gidermek, ihracatı arttırmak, uluslararası pazarlarda rekabet gücü kazanmak ve istihdamı arttırmak gibi amaçlarla da yatırım teşviklerini uygulamaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de yer alan 81 ile yönelik uygulanan yatırım teşviklerine ilişkin veriler temel alınarak, birden fazla alternatifin performansını karşılaştırmada sık sık kullanılan yöntemlerden biri olan çok kriterli karar verme yöntemleri ile söz konusu yatırım teşviklerinin 81 ilde etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını ölçmeye yönelik olarak illerin performans değerlendirmesi yapılması amaçlanmıştır. Çalışma 2010 - 2018 arası yıllar ile sınırlandırılmıştır. Alternatif olarak Türkiye’de bulunan 81 ilin seçildiği çalışmada, kriter olarak iller arasında karşılaştırma yapmamızı sağlayacak 7 adet temel gösterge seçilmiştir. Bu kriterler; toplam yatırım teşvik belge adedi, toplam sabit yatırım, toplam istihdam, GSYH, kişi başına GSYH, genel bütçe vergi gelirleri ve kredi dağılımları olarak belirlenmiştir. Çalışmanın yöntemi olarak karar verme problemlerinde oldukça sık kullanılan ve iller arasında performans karşılaştırması yapmamızı sağlayacak çok kriterli karar verme yöntemlerinden Entropi, TOPSIS, VIKOR, MOORA ve Borda Sayım Yöntemi seçilmiştir. Bu doğrultuda çalışma beş aşamada gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında belirlenen kriterlerin önem ağırlıklarını belirlemek için Entropi yönteminden yararlanılmıştır. Belirlenen kriterlere ilişkin veriler yardımıyla hesaplanan Entropi sonuçlarına göre analizin gerçekleştirildiği bütün yıllarda yatırım teşviklerinin etkinliğini sağlamada en önemli kriter genel bütçe vergi gelirleri olarak belirlenmiştir. Genel bütçe vergi gelirlerinden sonra ikinci sırada kredi dağılımları gelmektedir. Çalışmada en az öneme sahip kriter ise bütün yıllar için kişi başına GSYH olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında TOPSIS, VIKOR ve MOORA yöntemleri ile Türkiye’de bulunan 81 ilin performans sıralaması ayrı ayrı yapılmıştır. İllerin TOPSIS, VIKOR ve MOORA yöntemleri ile elde edilen performans sıralamalarına bakıldığında benzer sonuçlar ortaya koyulduğu görülmektedir.

Çalışmanın son aşamasında TOPSIS, VIKOR ve MOORA yöntemlerinden elde edilen sıralamalardan tek bir sıralama oluşturmamıza yardım edecek Borda Sayım Yöntemine başvurulmuştur. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre 2010 - 2018 yılları arasında yatırım teşviklerinin en fazla ve en az etkiyi gösterdiği illerde değişiklik olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda 2010 - 2018 yılları arasında yatırım teşviklerine ilişkin en iyi performansı sergileyen iller İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli, Bursa, Antalya, Mersin, Gaziantep, Konya, Tekirdağ, Adana, Manisa ve Hatay gibi sanayinin gelişmiş olduğu illerdir. Yatırım teşviklerine yönelik en kötü performansı sergileyen iller ise Bayburt, Ardahan, Gümüşhane, Tunceli, Hakkari, Kilis, Iğdır, Sinop, Bingöl, Bitlis, Bartın, Kars, Erzincan, Şırnak ve Çankırı illeridir.

Türkiye yeni teşvik sistemiyle beraber illerin gelişmişlik düzeylerine göre 6 bölgeye ayrılmıştır. Bu kapsamda 5. ve 6. bölgelerde bulunan illere yatırım teşvik mevzuatında daha fazla ayrıcalık tanınmıştır. Ancak çalışmanın sonucunda yatırım teşviklerinin bu bölgelerde 1. ve 2. bölgelerde bulunan illere nazaran daha az etki yarattığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni, yatırım teşvikleri açısından en iyi performansı gösteren illerin ülke sanayisinin büyük bir bölümünü oluşturmaları ve nüfus yoğunluğunun fazla olması nedeniyle istihdam olanaklarının fazla olması, altyapı ve ulaşım imkânlarının gelişmiş olması ile ileri teknoloji imkânlarıdır. Yatırım teşviklerinin etkinliğinin az olduğu illerde ise genel itibariyle nüfus yoğunluğunun az olması dolayısıyla istihdam imkânının yetersiz olması, altyapı, ulaşım ve teknoloji hizmetlerinin gelişmemesi, kayıt dışı ekonominin fazla olması, uluslararası pazarlara yeterince açılmaması ve son olarak sanayileşmenin geri kalması gibi nedenlerle yatırım teşviklerinden beklenen etki sağlanamamıştır. Ancak 2012 yılında yürürlüğe giren 2012/3305 sayılı kararla birlikte bu bölgelerde yer alan illerin bir kısmında da yatırım teşviklerinin etkinliğinde artış meydana geldiği tespit edilmiştir. Özellikle Batman ilinin 2010 yılında Borda Sayım Yöntemine göre performans sıralaması 62 iken yıllar itibariyle performans sıralamasında artış meydana gelmiştir ve 2018 yılında 24. sırada yer almıştır. Bu bölgede en iyi performansı sergileyen bir diğer il Diyarbakır’dır. 2010 yılında 22. sırada yer alan Diyarbakır 2018 yılında 17’nci sıraya yükselmiştir. Son olarak Şanlıurfa ise 2010 yılında 21. sırada yer alırken 2018 yılında 14. sıraya yükselmiştir.

Sonuç olarak, Türkiye’de uygulanmakta olan yatırım teşvik politikaları, sanayisi gelişmiş illerde daha etkin bir şekilde kullanılırken,

bu illere nazaran daha geri kalmış illerde etkinliği daha düşüktür. Yatırım teşviklerinin daha az etkin olduğu illerde; öncelikle her ilin ihtiyaçları doğrultusunda yatırım teşvik politikaları belirlenmesi, yatırım teşvik mevzuatında olabildiğince az değişikliğe gidilmesi ve yatırımcıların güncel değişikliklerden haberdar edilmesi, yatırım teşvik mevzuatının yatırımcılar tarafından anlaşılır olması, verilen yatırım teşvik politikalarının yetersiz kaldığı durumlarda yatırımcıları yatırımın yapılması beklenen ile çekecek ilave düzenlemeler yapılması ve son olarak verilen yatırım teşviklerinin uygulandığı yatırımları takip ederek herhangi bir olumsuzluk söz konusu olması halinde gerekli önlemler alınması gibi bir takım önlemler alınarak yatırım teşviklerinin etkinliğini arttırmak mümkün olabilmektedir.

Kaynakça

- Altay, A. ve Karabulut, Ş. (2017), “Türkiye’de Mali Teşvik Sistemi ve Yatırımlara Sağlanan Mali Teşviklerin Değerlendirilmesi”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), ss.189-202.
- Ar, İ.M., Özdemir, F. ve Baki, B. (2014), “Öncelikli Sektörlerin Belirlenmesinde AHS-TOPSIS ve AHS-VIKOR Yaklaşımlarının Kullanımı: Rize Organize Sanayi Bölgesi Örneği”, *Journal of Yasar University*, 9(35), ss.6159-6174.
- Baykul, A., Işık Maden, S. ve Kutgi, D. (2019), “Bölgesel Kalkınma Politikası Aracı Olarak Kamu Yatırımları ve Teşvikler: Türkiye’de Düzey 2 Bölgeleri Üzerine Bir Etkinlik Analizi”, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), ss.652-669.
- Bircan, H., Eleroğlu, H. ve Arslan, R. (2018), “Yozgat İlinde Kurulabilecek Kompost Tesislerinin MOORA Yöntemiyle Optimallik Sıralaması”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), ss. 83-90.
- Brauers, W. K. M., Ginevicius, R., Podvezko, V. (2010), “Regional Development in Lithuania Considering Multiple Objectives by the MOORA Method”, *Technological and Economic Development of Economy*, 16(4), ss.613-640.
- Bulut, T. (2017), “MULTIMOORA Yöntemi ile Farklı İllerdeki Organize Sanayi Bölgelerinin Yabancı Yatırımcılar Açısından Optimal Yer Seçimi”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(624), ss.41-52.
- Çakır, S. ve Perçin, S. (2013), “AB Ülkeleri’nde Bütünleşik Entropi Ağırlık – TOPSIS Yöntemiyle AR – GE Performansının Ölçülmesi”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), ss.77-95.
- Dumanoğlu, S. ve Ergül, N. (2010), “İMKB’de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü”, *Journal of Accounting & Finance*, 48, ss.101-111.
- Ertuğrul, İ. ve Özçil, A. (2014), “Çok Kriterli Karar Vermede TOPSIS ve VIKOR Yöntemleriyle Klima Seçimi”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), ss.267-282.
- Gelir İdaresi Başkanlığı, İller İtibariyle Genel Bütçe Vergi Geliri Göstergeleri, [Erişim: 9 Aralık 2019, https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG1.htm].
- Hazman, G.G. ve Kaya, B. (2018), “Bölgesel Teşvik Uygulamaları İle İhracat İlişkinin Afyonkarahisar İli Örneğinde Regresyon Analizi

ile Değerlendirilmesi”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), ss.42-57.

- Karaatlı, M., Ömürbek, N., Budak, İ. ve Dağ, O. (2015), “Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Yaşanabilir İllerin Sıralanması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S:33, ss.215-228.
- Karami, A. ve Johansson, R. (2014), “Utilization of Multi Attribute Decision Making Techniques to Integrate Automatic and Manual Ranking of Options”, *Journal of Information Science and Engineering*, 30, ss.519-534.
- Koca, G., Ekinci, F. ve Şimşek, M. (2019), “Vergi Gelirleri Bakımından OECD Ülkelerinin Performansının Bütünleşik Entropi-Aras Yöntemi ile Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), ss.964-985.
- Li, X., Wang, K., Liu, L., Xin, J., Yang, H. ve Gao, C. (2011), “Application of the Entropy Weight and TOPSIS Method in Safety Evaluation of Coal Mines”, *Procedia Engineering*, 26, ss.2085-2091.
- Mahmoodzadeh, S., Shahrabi, J., Pariazar, M. ve Zaeri, M.S. (2007), “Project Selection by Using Fuzzy AHP and TOPSIS Technique”, *International Journal of Industrial and Manufacturing Engineering*, 30, ss.270-275.
- Nuray, R. ve Can, F. (2006), “Automatic Ranking of Information Retrieval Systems Using Data Fusion”, *Information Processing & Management*, 42(3), ss.595-614.
- Opricovic, S. ve Tzeng, G.H. (2004), “Compromise Solution by MCDM Methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS”, *European Journal of Operational Research*, 156(2), ss.445-455.
- Ömürbek, N., Urmak Akçakaya, E.D. (2018), “Forbes 2000 Listesinde Yer Alan Havacılık Sektöründeki Şirketlerin Entropi, MAUT, CORPAS ve SAW Yöntemleri ile Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), ss.257-278.
- Özçelik, G. ve Atmaca, H.E. (2014), “Satın Alma Süreci İçin MOORA Metodu ile Tedarikçi Seçimi Problemi”, *III. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi*, 15-17 Mayıs, Trabzon.
- Recepoğlu, M., Değer, M.K. (2016), “Türkiye’de Bölgesel Yatırım Teşviklerinin Bölgesel Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Düzey 2 Bölgeleri Üzerine Panel Veri Analizleri (2004-2011)”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S:14, ss.6-21.


- Şengül, Ü. ve Şengül, A.B. (2018), “Kalkınma Ajansları Yoluyla Yapılan Yatırım Teşviklerinin 2013-2014 Döneminde Etkinlik Analizi”, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(5), ss.19-30.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2019), Sanayi Yatırımlarına Verilen Destekler ve Teşvik Programları, Ankara,[Erişim: 9 Aralık 2019, <https://www.sanayi.gov.tr/destek-ve-tesvikler/sanayi-yatirimlari/md1203011615>].
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Yatırım Teşvik Belgesi, Sabit Yatırım ve İstihdam Verileri, [Erişim: 20 Aralık 2019, <https://www.sanayi.gov.tr/istatistikler/istatistiki-bilgiler>].
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2020), Yatırım Teşvik Sistemi, Yatırımlarda Devlet Yardımları, Ocak 2020, [Erişim: 20 Mart 2020, <https://www.sanayi.gov.tr/destek-ve-tesvikler/yatirim-tesvik-sistemleri/md0103011615>].
- T.C. Resmi Gazete, Bakanlar Kurulu Kararı, 19 Haziran 2012, Ankara, Sayı:28328.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), İllerin GSYH ve Kişi Başına GSYH Göstergeleri, [Erişim: 9 - 22 Ekim 2019, <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr9>].
- Türkiye Bankalar Birliği, İllere ve Bölgelere Göre Mevduat ve Kredi Dağılımı, [Erişim: 9 Aralık 2019, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59#>].
- Tzeng, G. H. ve Huang, J. J. (2011), “Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications”, *CRC Press*.
- Wang, T. C. ve Lee, H. D (2009), “Developing a Fuzzy TOPSIS Approach Based on Subjective Weights and Objective Weights”, *Expert Systems with Applications*, 36(5), ss.8980-8985.
- Yalçınkaya, Y., Dulupçu, M.A. ve Baykul, A. (2018), “TOPSIS Yöntemi ile Organize Sanayi Bölgelerinin Yatırım Ortamının Değerlendirilmesi: İBBS Düzey 3 Üzerine Bir Uygulama”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), ss.90-107.
- Zhang, H.,Gu, C., Gu, L. ve Zhang, Y. (2011), “The Evaluation of Tourism Destination Competitiveness by TOPSIS & Information Entropy-A Case in the Yangtze River Delta of China”, *Tourism Management*, 32(2), ss.443-451.

**ULUSLARARASI İŞLETMELERİN PAZARLAMA
DEPARTMANLARINDA KARŞILAŞTIKLARI
SORUNLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR
ARAŞTIRMA: SİVAS İLİ UYGULAMASI**


*A Qualitative Research on The Determination of The Problems The
International Businesses Meet in Marketing Departments: Sivas
Provincial Application*

Mualla Akçadağ¹ & Tuba Bozkurt²

¹(Dr. Öğr. Üyesi); Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye
e- mail: makcadag@cumhuriyet.edu.tr.

 ORCID:000-0002-0785-3976

²(Y.L. Öğr.); Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye
e- mail: tubanilahub06@gmail.com.

 ORCID:000-0001-9576-5599

1. Giriş

Uluslararası işletme kavramını birden fazla ülkede farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletme olarak tanımlamak mümkündür (Ünsar, 2007:695). İşletmeler satışlarını artırmak, sürdürülebilir rekabet edebilmek, ürün ve satışlarını çeşitlendirmek, daha çok kaynak sağlamak için uluslararası işletme yoluna gitmektedirler (Daniels ve Radebaugh, 1998: 9).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için ürünün, fikrin, eşyanın, hizmetin ve bilginin oluşturulması, fiyatının belirlenmesi, dağıtımının ve tutundurmanın gerçekleştirilmesi ise pazarlama olarak tanımlanabilir. Tüm bu süreçlerin oluşturulmasındaki temel amaç müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesidir. Küresel pazarda yaşanan rekabet ise işletmeleri bu rekabetle başa çıkmaya ve rekabeti sürdürebilir kılmaya zorlamaktadır. İşletmelerin sürdürebilir rekabet etmede uygun bir strateji ile pazarlama yönetimlerini gerçekleştirmeleri önem kazanmaktadır. Bu anlamda pazarlama yönetimini, tüketiciler ve çeşitli paydaşlarla güçlü ilişkilerin kurulması ve işletmenin karlılığını artırıcı faaliyetlerle idare edilmesi olarak da belirtmek mümkündür (Salkovska ve diğ., 2014:179). Sürekli değişiklik gösteren iş yaşamında başarılı bir pazarlama yönetimi ile değişen taleplere, sorunlara ve zorluklarla baş edilmesi mümkündür.

Pazarlama yönetimi sırasında ya da pazarlama departmanında, satılmak istenilen ürünün veya hizmetin nasıl açıklanacağına bilinmemesi, pazar segmentinin belirlenememesi, işletmenin tanınmaması, ürünlerin fiyatı ile ilgili sorunlar, pazarlama ve satış departmanları arasındaki koordinasyon eksikliği, pazarlama planının olmayışı, marka imajının olmaması, profesyonel itibar kaybı, kişisel markalaşma eksikliği, iyi bir çevrimiçi varlığa sahip olamama gibi durumlar en sık karşılaşılan sorunlar arasında yer almaktadır (Ruiz, 2018). İşletmelerin belirleyecekleri pazarlama anlayışı ve yönetimi sürekli değişiklik yaşayan iş ortamına uyumlu olmak durumundadır. Son zamanlarda artan işletme sayısı, küresel anlamda yaşanan rekabet, küresel pazarların genişlemesi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de değişikliğe neden olmaktadır. Bu değişiklikler yaşanırken birçok işletmenin pazarlama departmanında yukarıda belirtilen sorunların yaşanması kaçınılmazdır. Buradan hareketle çalışmanın uygulama bölümünde Sivas ilinde uluslararası olarak faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama departmanında yaşanan sorunları ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin uygulamalarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Sivas ilinde bulunan 79 (Sivas Ticaret Odasına Kayıtlı) uluslararası işletmeden 13' ünün pazarlama departmanı yöneticileri ile amaçlı örnekleme yöntemi ile derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen veriler yorumlanmaya çalışılmıştır.

2. Literatür Taraması

Küreselleşme, coğrafi engellerin giderek azalması, teknolojik gelişmeler gibi birçok etken pazarlamanın işlevi ve stratejilerini de değiştirmiştir. Yaşanan bu değişiklikler işletmelere fırsat sunarken aynı zamanda zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bu zorluklarla baş edemeyen işletmeler rekabette yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin pazarlama sorunlarının üstesinden gelebilmeleri için müşteri istek ve ihtiyaçlarını uygun fiyatla, doğru zamanda ve doğru yerde karşılamaları gerekmektedir (Rahnama ve Beiki, 2013: 154). İşletmelerin pazarlama departmanlarında ürünlerin ya da hizmetlerin müşterilere ulaşması sürecinde karşılaştıkları zorlukların konu edildiği çalışmalara bakıldığında, Makridakis ve Wheelwright (1977) tarafından yapılan çalışmada, pazarlamada karşılaşılan sorunların çoğunu bir araya getirmek ve pazarlama içerisindeki bireylere rehberlik edecek bir çerçeve sağlamak amaçlanmıştır (Makridakis ve Wheelwright, 1977:24-38).

Bir diğer çalışmada ise Norveç' teki süt sığırcılığı yapan işletmelerin pazarlama departmanlarında yaşanan sorunlara değinilmiştir. Çalışmada Norveç' te süt sığırcılığı yapan işletmelerinin ölçek ekonomilerinden fazla yararlanmadığı, yeterince yararlandığı takdirde önemli maliyet tasarrufları elde edebileceği ve kırsal istihdamı artırılabilceği belirtilmiştir (Ola, 2002:429 - 441).

Konuyla ilgili başka bir çalışmada ise, İzmir ilinin Seferihisar İlçe Merkezinde mandarin üreten tarım işletmelerinden anket yöntemiyle toplanan verilerle mandarin üretiminin teknik ve ekonomik analizini yapmak ve bu konuda pazarlama departmanında karşılaşılan sorunları belirleyerek çözüm önerilerini sunmak amaçlanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 63 üreticiden anket yöntemiyle 2001 ve 2002 üretim dönemine ait edinilen veriler analiz edilmiştir. Mandarinin satış fiyatının genellikle tüccar tarafından belirlenmesi, Tarımsal Pazarlama Kooperatifinin aktif olmaması, akaryakıt fiyatlarının yüksek olması ve gümrük kapılarındaki bürokratik engeller gibi sorunların olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Tarımsal Pazarlama Kooperatifinin tekrar faaliyete geçirilmesi, meyveciliği teşvik amacıyla verilen kredilerin arttırılması gibi çözüm önerilerinde de bulunulmuştur (Can ve Yercan, 2006:133-144).

Pazarlama departmanında karşılaşılan sorunların ele alındığı bir diğer çalışma ise Kayseri’de mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapılmıştır. Çalışma sonucunda tasarım sorunu, emniyet, kalite sorunu, üretim sorunu, istihdam sorunu gibi sonuçlara ulaşılmış ve elde edilen bilgiler ışığında sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır (İnal ve Toksarı, 2006:105-121).

Dere (2006) ise Türkiye’de tarımsal pazarlamada ki sorunların tespiti için yaptığı çalışma sonucunda kiraz yetiştiricilerin en önemli sorunlarından birinin sattığı kirazların bedelini alamama olduğunu belirtmiş, bunun yanı sıra kiraz pazarının daralmaya başlamasının da ciddi bir sorun olarak öne çıktığını ifade etmiştir. Napolyon türü kirazların diğer ülkelerde de üretiminin başlaması Sultandağı’ndaki kiraz yetiştiricilerinin yüksek fiyattan satmasını engellediği belirtilmiştir. Bu sorunların çözümünde ise kiraz yetiştiricilerin ve de ilçedeki kurumların yetersiz kaldıkları belirtilmiştir (Dere, 2006).

Konuyla ilgili bir diğer çalışma ise, Tokat ili Niksar ilçesinde faaliyet gösteren süt sığırcılığı yapan işletmelerin sosyo-ekonomik yapılarını belirlemek ve pazarlama ile ilgili yaşanan sorunlarını ortaya çıkarmak için yapılmıştır. İşletmelerin nüfus, sermaye yapısı, işgücü, gibi sosyo-ekonomik özellikleri belirlenerek faaliyet sonuçları finansal başarı ölçütleri ile incelenmiştir (Yeteroğlu 2010).

Yöresel bir ürün olan Burdur ceviz ezmesinin günümüz şartlarında ki pazarlama sorunlarının ortaya çıkarılması ve bu sorunlar için çözüm yollarının araştırıldığı çalışma literatür taramasında göze çarpan bir diğer araştırmadır. Yöresel ürün pazarlamasının genellikle küçük işletmeler eliyle yürütülmesi ve bu işletmelerin, finansman ve kalifiye iş gücü gibi sorunlarının bulunması, tutundurma faaliyetlerini etkili bir şekilde kullanamamaları, teknik ve güncel pazarlama yöntemlerinden uzak

kalmaları gibi nedenler yöresel ürünleri pazarlayan işletmelerin temel pazarlama sorunlarını oluşturduğu belirtilmiştir (Köksal, 2014:159-171).

Bu çalışmanın amacına ve evrenine en yakın çalışmada ise Letonya'daki şirketler üzerinde uygulama yapılarak, işletmelerin pazarlama sorunları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda şirketler müşterileri arasındaki memnuniyet düzeyi, internette etkili iletişimin geliştirilmesi, marka geliştirme ve diğer konularda sorunların yaşandığı ifade edilmiştir. Bu sorunların ancak genel bilgi düzeyinin yükseltilmesi gerektiğini kabul ederek çözüm bulunulabileceği belirtilmiştir. Ayrıca araştırmacılar, değişken iş ve pazarlama ortamında pazarlama stratejilerini geliştirmek için işletmelere çözüm önerileri sunmuşlardır (Šalkovska, Batraga, Ogsta 2014:178-188).

Akoğlan (2015) çalışması ise pazarlama faaliyetleri kapsamında Teknokentlerdeki şirketlerin yaşadığı pazarlama sorunlarının belirlenmesi ve çözümüne yönelik alternatiflerin araştırılması için yapılmıştır. Çalışma sonucunda işletmelerde pazarlama sorunlarının en çok tanıtım ve reklam eksikliği olduğu sonucuna varılmıştır (Akoğlan, 2015).

Tarımsal pazarlama faaliyeti yapan işletmelerin pazarlama sorunlarının belirlenmesine yönelik yukarıda ifade edilen çalışmaların yanı sıra birçok çalışma da mevcuttur. Bu çalışmaların ortak bulguları ise ürünlerin pazarlaması sorunları, ürün kayıpları, üreticilerle yaşanan sorunlar, müşteri bulamama, ürün çeşitliliğinin azlığı, tanıtım sorunları, işleme tesislerindeki yetersizlikler, üreticilerin piyasa konusundaki bilgi yetersizliği, teknolojiye ayak uyduramama gibi sorunlar teşkil etmektedir (Sayılı ve Özbek, 2016; Akat ve Taşkın, 2017; Yener ve Seçer, 2017; Bashimov, 2018; Kazak ve diğ., 2018; Demirkapılar, 2019).

Yukarıdaki birçok çalışmadan farklı olarak aile işletmelerinde yaşanan pazarlama sorunlarına değinen çalışmada ise fiyatlandırma ve alım gücü açısından yaşanan sıkıntıların ve dağıtım kanallarında yaşanan sıkıntıların pazarlama sorununun temelini oluşturduğu ifade edilmiştir (Alkara ve Arıcı, 2019:1313-1331).

Literatür taraması sırasında pazarlama sorunlarının belirlenmesine yönelik birçok çalışmaya rastlanmıştır. Ancak çalışmaların büyük bir çoğunluğunun tarımsal faaliyet gösteren işletmeler üzerine yapıldığı görülmektedir. Uluslararası işletmelerde pazarlama departmanında karşılaşılan sorunlara yönelik çalışmaya rastlanmadığından bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Ayrıca bu araştırma ile pazarlama departmanında yaşanan sorunların belirlenmesine yönelik sorunların belirlenmesinin yanı sıra işletmelerin yeşil pazarlama, pazarlama stratejileri, müşteri ilişkileri, tutundurma bileşenlerini belirlemeye yönelik ve işletme / işletme yöneticilerinin bazı demografik özelliklerini (çalışan

sayısı, hizmet yılı, pozisyon ve cinsiyet) anlamaya yönelik sorulara da cevap bulunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Uluslararası işletmelerin belirleyecekleri pazarlama anlayışı ve yönetimi sürekli değişiklik yaşayan iş ortamına uyumlu olmak durumundadır. Son zamanlarda artan işletme sayısı, küresel anlamda yaşanan rekabet, küresel pazarların genişlemesi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de değişikliğe neden olmaktadır. Bu değişiklikler yaşanırken birçok işletmenin pazarlama departmanında sorunların yaşanması kaçınılmazdır. Buradan hareketle bu çalışma ile Sivas ilinde uluslararası olarak faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama departmanında yaşanan sorunlarını ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini belirlemek amaçlanmıştır.

3.1. Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Çalışmada uluslararası işletmelerin pazarlama sorunlarını tespit etmek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak Sivas ilinde bulunan uluslararası işletmelerden 13 tanesi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümü için belirlenen katılımcılar pazarlama departmanındaki yöneticilerden oluşmaktadır. Katılımcı işletmelerin ortak yanları, uluslararası işletme olmaları ve Sivas’ da faaliyet göstermeleridir. Araştırmanın derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılma nedeni ise yöneticilerin işletmelerinde pazarlama konusunda yaşadıkları sorunlar ve diğer pazarlama faaliyetleri hakkında detaylı bilgi edinmektir. Görüşmelerde yöneticilere yöneltilen sorular tam yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak hazırlanmıştır. Önceden belirlenen sorular uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama departmanı yöneticilerine yöneltilmiştir. Bu sorular aşağıda belirtilmiştir;

1. İşletmenizin pazarlama departmanında karşılaştığı sorunlar nelerdir?
2. İşletmenizin yeşil pazarlama uygulamaları var mı? Varsa nelerdir?
3. İşletmenizde uygulanan pazarlama stratejileri nelerdir?
4. İşletmenizde müşteri ilişkileri yönetimi için neler yapmaktasınız?
5. Tutundurma araçlarından hangisini kullanıyorsunuz?
6. Çalışan sayısınıza?
7. Hizmet yılınıza?
8. Pozisyonunuza?
9. Cinsiyetinize?

3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular, iletilen sorulara yöneticilerin verdikleri cevapların değerlendirilmesi yoluyla elde edilmiştir.

Soru 1. Pazarlama departmanınızda karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

- A. Pazarlamada deneyimli, tecrübeli eleman bulmak zor oluyor.
- B. Ürettiğimiz ürünlerde hata yapıldığında müşterinin talepleri rakip firmalara yönelebiliyor.
- C. En çok internet satışlarımızda sorun yaşıyoruz. Pazarlama konusunda bizi bayağı sıkıntıya sokmaktadır, kısa zamanda sorunlara çözüm üreterek sorunları ortadan kaldırıyoruz.
- D. Sektörümüzde yetişkin eleman yok. Üniversite bitirmesi önemli değil, çalışmış tecrübeli eleman bulmakta zorlanıyoruz.
- E. Doların yükselmesinden dolayı müşteriyle fiyat pazarlığında zorlanma. Müşteri memnuniyetini kazanmada zorlanıyoruz.
- F. Gümrük tonaj sorunu, yurtdışına ulaşım sorunu (Sivas'tan Mersin limanına ulaşım oradan da yurt dışı) , zaman sıkıntısı (sipariş yoğunluğundan dolayı sevklerde gecikme yaşıyoruz).
- G. Bizim hammaddemiz polietilendir, bunu ithal eder ve ürettiğimiz ürünlerin bir kısmını da ithal ederiz. Dil konusunda çok sağlam elemanlar olmadığı için yurtdışı bağlantılı çoğu çalışmada sıkıntı çektik. Pazarlama konusunda kendini geliştirmiş, dil kapasitesi yüksek yani ürünü iyi pazarlayabilen eleman bulmak zor.
- H. Şirket Sivas'ta olduğu için pazarın dışında kalıyor ana sorunumuz bu. Diğer sorun dil konusunda yaşanıyor.
- İ. Ekonomik sıkıntılar ve rakiplerin verdiği orantısız fiyatlar.
- J. Sipariş yoğunluğundan dolayı siparişleri zamanında sevk edememek.
- K. Yeni kampanyalar yakın zamanda yaptığımız satışların iadesine neden oluyor kampanyadan yararlanamadığı için.
- L. Gönderilen ya da gelecek olan ürünlerin gümrüğe takılması, zaman sıkıntısı yaşıyor.
- M. İletişim kurabilmek en büyük sorun.

İşletme yöneticilere iletilen “pazarlama departmanında karşılaştığınız sorunlar nelerdir” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, işletmelerin büyük bir çoğunluğu kalifiye eleman ve yabancı dili bilen eleman eksikliğinden bahsetmektedir (H, G, D, A). İşletmelerden bazıları ise zaman sıkıntısından ve ürünlerin zamanında sevk edilmesinin sağlanamaması sorunundan söz etmektedir (J, K, L, F). Diğer işletme yöneticileri ise müşterilerle iletişim sıkıntısı yaşadıklarını ifade etmişlerdir

(B, E, G, M). Pazarlama departmanı yöneticilerinden bazıları ise ürünlerin fiyatları konusunda sıkıntılar yaşadığı belirtmektedir (E, İ). Son olarak teknoloji kullanamamadan kaynaklı (C), tutundurma çabalarındaki hatalardan dolayı (K), rekabetten kaynaklanan sorunlar (B) yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Soru 2. İşletmenizin yeşil pazarlama uygulamaları var mı? Varsa nelerdir?

- A. Herhangi bir sponsorluğumuz yok ama Pepsi şu anda petleri kaldırıp alüminyum kutuları kullanmaya çalışıyor. Doğada dönüşümü daha kolay olsun diye, kullanılmış şişeleri tekrardan toplayıp yoğun bir şekilde dezenfekte edip tekrar müşteriye sunuyoruz.
- B. Kullandığımız ürünlerde insan sağlığına zarar verecek hiçbir madde kullanmıyoruz. Kullandığımız boyaları kapalı bir alanda depolayıp imha ediyoruz çevreye ve insanlara zarar vermesin diye
- C. Evet, işletmemizde yeşil pazarlama stratejisi uyguluyoruz.
- D. Öyle bir çalışmamız yok açıkçası bu konuda çokta bilinçli değiliz. Firmalarında bu konuda bizden beklentisi yok. Bize de aydınlatılma, bilgilendirme yapılması gerekiyor tabi ki.
- E. Hayır, uygulamıyoruz.
- F. Maden ocaklarında ağaçlandırma, paletlere ısıtma işlemi, atık yağları toplayıp çevreye zarar vermeden imha.
- G. Evet. Hammaddelerimizin doğada çabuk dönüşebilen ürünler olmasına dikkat ediyoruz.
- H. Evet, zaten AB yeşil pazarlamayı şart koşuyor.
- İ. Tamir ve tadilatçı çıkan eski parçaları tedarikçi firma ve onun yan kuruluşlarına bilgi veriyoruz destek sağlıyoruz.
- J. Evet, yeşil lojistik sertifikalarımızda var. Atık yağları doğaya dökmüyoruz ve anlaşmalı firmalara veriyoruz.
- K. Evet, üretim yapmıyoruz fakat dağıtımda poşet kullanmıyoruz.
- L. Evet, Özellikle su israfını önlemek için planlamalar yapıyoruz böylece önceki yıllara göre yarı yarıya tasarruf ettik.
- M. Evet. Kullandığımız pet, plastik, petrol, kimya ürünlerini devlete bildirmek ve en uygun şekilde imha etmek zorundayız.

Sivas ilinde uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama departmanı yöneticilerine iletilen “*İşletmenizin yeşil pazarlama uygulamaları var mı? Varsa nelerdir?*”, sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ise işletmelerin çoğunun yeşil pazarlama uygulamalarının olduğu bulgusuna varılmıştır (A, B, C, F, G, H, İ, J, K, L, M). Bu uygulamalar ise işletmelerin geri dönüşümlü ürünleri tercih etmesi, çevreye ve doğaya zarar vermeyen ürünleri kullanmaları, ağaçlandırma,

atık konusunda duyarlılık gibi hususlara dikkat ettikleri ifade edilebilir. D ve E işletmeleri ise yeşil pazarlama uygulamalarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Soru 3. İşletmenizde uygulanan pazarlama stratejileri nelerdir?

- A. Belli başlı müşterilerimiz var sıcak ve soğuk satış tekniklerimiz var. Arkadaşlar gidip pazar araştırması yapıp geliyor aldıkları sipariş depoda araçlara yüklenip gönderiliyor.
- B. Biz müşterilerimizin tercihlerine, beklentilerine, yaşam standartlarına göre ürünlerimizi yenileyip, geliştirip kaliteli uygun fiyatla müşterimize ulaşıyoruz.
- C. İyi bir iletişim kurmak, ürün fiyat ve promosyonlar hakkında bilgi vermek, doğru satışı sunmak ve en önemlisi müşteri memnuniyeti.
- D. Biz sabitiz müşteri bizi buluyor ayağımıza geliyor. Böyle tanındık, sürekli iş yaptığım firma olursa onlara malları biz yolluyoruz.
- E. Uygun fiyat ve güven vermek. Kendimize ait olmayan işlerde müşteriye yardımcı olup memnuniyet kazanmak.
- F. Fuarlara katılıp stant açıp ürünlerimizi tanıtmak. Müşterilerimize anket yaptırıp analizlerde bulunuyoruz. Mesela Çin’ de Şamen Fuarı İzmir’de Mermer Fuarı.
- G. Ürünlerimiz devlet tarafından satıldığı için ihale bazlı strateji bizim için daha önemli. İhaleden bir ay önce tanıtımı, fiyat portalı, diğer şirketlerin tahmini fiyat aralığı hakkında çalışma yapılır.
- H. Reklam ve kendi sektörümüzde ihracat yapan firmaları ziyaret edip hedef pazar belirleyip o pazara giren firmalardan bilgi alıyoruz. İhracat firmalarıyla paylaşarak yaptığımız ürünlerin kataloğunu gönderiyoruz onlar o pazarla iletişim kuruyor bizde aracı konumuna geçiyoruz.
- İ. 2 çeşit stratejimiz var. 1. Diyalog 2. Fiyat endeksi.
- J. Fuarlarda stand kurup ürün tanıtmak, yurt içi ve yurt dışında müşterilerimizi ziyaret ediyoruz. Yeni ürünlerden müşterilerimizi haberdar ediyoruz.
- K. Reklam yok sadece kampanyalar üzerinden.
- L. Modayı takip edip çağa ayak uydurmak.
- M. İhracata yönelik strateji uyguluyoruz.

İşletmelerin pazarlama departmanı yöneticilerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri ile ilgili soruya verdikleri cevaplardan aslında pazarlama stratejileri konusuna hakim olmadıkları görülmektedir. Bilindiği gibi pazarlama stratejileri; büyüme, rekabetçi, maliyet düşürme ve müşteri kazanma, ürün yaşam dönemi ve pazar payı olarak beş kategoride incelemek mümkündür (Kaşlı ve diğ., 2009:91). Ancak

pazarlama yöneticileri bu başlıklar altında belirtmeseler de maliyet düşürme ve müşteri kazanma stratejisini benimseyen işletmelerin (A, B, C, E, F, J) çoğunlukta olduğunu belirtmek mümkündür.

Soru 4. İşletmenizde müşteri ilişkileri yönetimi için neler yapmaktasınız?

- A. Sahada dolaşan arkadaşlarımız var yeni açılan büfeler kendileri karar veriyor. Örneğin ben alkollü içecek satacağım diyor biz devreye giriyoruz fiyat listesi veriyoruz sipariş tercih ettiğini sipariş veriyor.
- B. Müşteri taleplerine göre üretim yapıyoruz, ürünleri istedikleri yere teslim ediyoruz, hatalı ve kusurlu olduğunda satıştan sonra geri dönüşlerine cevap veriyoruz.
- C. Müşterilerimiz için ilk önce ön kayıt oluşturulduktan sonra satın alınan ürün memnuniyeti varsa şikâyet konusu not alınır. Daha sonra servisle iletişime geçilerek sorun halledilir.
- D. Elimizden geldiği kadar ziyaretlerde bulunuyoruz, telefonlaşıyoruz. Sene başları, özel günlerde takvim, kalem, ajanda gibi promosyon ürünleri ile kendimizi unutturmuyoruz.
- E. Hayır, yapmıyoruz.
- F. Müşterilerle anlaşma sağlandıktan sonra ürünlerimizi görmek üzere Türkiye'ye davet ediyoruz. Havaalanından karşılayıp bütün ihtiyaç ve giderlerini karşılayıp memnun etmeye çalışıyoruz.
- G. Müşteri memnuniyeti çok önemli. Müşteri ilişkileri departmanındaki çalışanlarımıza müşteriye karşı her zaman sakın ve olur yolu bulmaları şeklinde uyarırız. Herhangi bir sıkıntı karşısında karşılıksız hizmet vermekteyiz.
- H. Mail yoluyla iletişime geçiyoruz, internet sitemizden reklam veriyoruz.
- İ. Satış sorumlusu arkadaşlar direkt bölgelerindeki müşterilerle birebir ilgilenip görüşme gerçekleştiriyorlar.
- J. Altı ayda bir müşteri memnuniyeti anketi yapıyoruz. Değerlendirip görev ve sorumluluklarımızı yerine getiriyoruz.
- K. Bizde yasak tek kalem dahi olsa şirket onayı olmadan veremiyoruz sadece yılbaşında takvim veriyoruz.
- L. Müşteri ile sürekli irtibat halindeyiz. Onların isteklerine göre her zaman olmasa da uymaya çalışıyoruz. 2 -3 ayda bir yurtdışından davet edip misafir ediyoruz.
- M. Kaliteli ürün üretiyoruz kendi tüketmeyeceğimiz ürünü satmıyoruz.

Müşteri memnuniyeti konusunda nispeten de olsa 12 işletmenin de duyarlı ve hassas oldukları görülmektedir.

Soru 5. Pazarlama karması tutundurma araçları içinde hangisini kullanıyorsunuz?

- A. Sıcak ve soğuk satış teknikleriyle dağıtım yapıyoruz.
- B. Müşterilerimize telefonla, e maille, reklam ve fuarlara katılarak ulaşıyoruz.
- C. Önceliğimiz reklam ve afiş daha sonra satın alınan müşterilerden çevresine ürün hakkında bilgi verip almaları için özendirme.
- D. Çok nadir kullanıyoruz. Mesaj sistemimiz var bu yolu kullanıyoruz. Kredi kartına taksit yapabiliyoruz. Kampanya yapıyoruz ancak iş yeri içerisinde ürün üzerinden bir reklam ile bilgilendiriyor.
- E. Afişler dağıttık montaj veya bakımını yaptığımız klima ve beyaz eşyaların üzerine etiket, bilbordlara reklam yapıştırdık. Sosyal medyada mesai saatleri içerisinde sürekli aktifiz.
- F. Çin’de Şamen Fuarı İzmir’de Mermer Fuarı. Müşteri anketleri ve göze hitap eden ürün ve anketlerimiz.
- G. Üründe bir sıkıntı yaşadıkları zaman aldıkları kadar ürünü onlara hibe ediyoruz ya da şantiyede bir sıkıntı yaşandığında hemen ekipmanlarımızı gönderip destek oluyoruz bu özel hizmetlerle güven sağlıyoruz ve adımızı duyurmuş oluyoruz.
- H. Halkla ilişkiler, örneğin Fransa ile yaptığımız en son ihracatı orda tanıdığımız başka bir dalda ihracat yapan firmanın vesilesi ile yaptık.
- İ. Kişisel satış ve kişisel iletişim bizim için önemli.
- J. Mail ortamında iletişim.
- K. Reklam yok sadece kampanyalar üzerinden. 2 satış temsilcisi pazarlama bağlantıları kuruyor.
- L. Firmaları bulup tanıtım amaçlı yurtdışında toplantı düzenliyoruz. Firmaya bulduğumuz modelleri bizde üretebiliriz diye teklif sunuyoruz ve çalıştığımız firmaları referans gösteriyoruz.
- M. Tek kalem tek firma ile çalıştığımız için gerek duymuyoruz.

Tutundurmanın, üreticiler ve tüketiciler arasındaki fiziksel mesafeyi yakınlaştırmakta, pazarın büyümesini sağlamakta, rekabeti artırmakta ve dağıtım kanallarının genişlemesine yol açma gibi birçok önemi ve yararı bulunmaktadır (Yıldız, 2018:143). Katılımcı firmaların sektörlerine bağlı olarak farklı tutundurma karmaları kullandıkları anlaşılmaktadır. Tutundurma yöntemlerinden pazarlama yöneticilerinin en çok kişisel satış tercih ettiği (A, B, İ, K), daha sonra reklam (C, E, J) ve satış teşvik (F, K, L) yöntemlerini tercih ettikleri görülmektedir. İşletmelerden satış geliştirme (D) ve halkla ilişkiler (H) yöntemlerini tercih eden işletmeler de bulunmaktadır. Sadece M işletmesi herhangi bir tutundurma aracı kullanmadığını belirtmiştir. İşletmelerin tutundurma çabalarında

kullandıkları unsurları aslında tam anlamıyla bilmedikleri ve oldukça yetersiz oldukları görülmektedir.

6. 7. 8. ve 9. Sorulara verilen yanıtlar daha anlaşılır olması adına tablolştırılmış ve aşağıda Tablo 1. ' de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler	Kategoriler	N	(%)
Cinsiyet	Kadın	1	7,7
	Erkek	12	92,7
	Toplam	13	100,0
Hizmet Yılı	2000 yılı ve öncesi	9	69
	2001 - 2005	2	15,5
	2006 - +	2	15,5
	Toplam	13	100,0
Pozisyon	Pazarlama Müdürü	5	38,46
	Üst Düzey Yönetici	4	30,77
	Satış Sorumlusu	4	30,77
	Toplam	13	100,0
Çalışan Sayısı	1 - 25	5	38,46
	26 – 50	3	23,08
	51 - +	5	38,46
	Toplam	13	100,0

Sivas ilinde uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama departmanı yöneticilerinin büyük bir çoğunluğunun erkeklerden (%92, 7) oluştuğu görülmektedir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun köklü firmalar olduğu hizmet yıllarının 2000 yılı ve öncesinde (%69) yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların pozisyonlarına bakıldığında ise pazarlama departmanında pazarlama müdürü, üst düzey yönetici, satış sorumlusu /yöneticisi olarak yakın sayılarda olduğunu ifade etmek mümkündür. İşletmelerin çalışan sayısı değişkenine bakıldığında ise yoğunluğun 1- 25 ve 51 - + ile %38,46 olduğu görülmektedir.

4. Sonuç Ve Öneriler

Bu çalışma, Sivas ilinde bulunan uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama departmanlarında karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca işletmelerin pazarlama faaliyetleri

konusunda da birçok uygulamaları belirlenmek istenmiştir. Bu özellikler; işletmelerin yeşil pazarlama uygulayıp uygulamadıkları, tutundurma yöntemleri, müşteri ilişkileri hakkındaki tutumları, uyguladıkları pazarlama stratejilerinin ne olduğu ile ilgili konulardan oluşmaktadır. 13 işletme ile nitel araştırma yöntemi uygulanarak yapılan bu araştırma ile pazarlama departmanında en çok kalifiye ve yabancı dil bilen eleman eksikliğinden kaynaklanan sorunların olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca zaman yönetiminde sorunlar, ürünlerin zamanında sevk edilememesi, müşterilerle ilişkilerde iletişim sıkıntısı, fiyat belirlemedeki hatalar, rekabet, teknolojiye ayak uyduramama ve tutundurma çabalarındaki sorunlar olduğu görülmektedir.

Yapılan literatür taramasındaki teknoloji kullanım yetersizliği, kalifiye çalışan bulamama, ürün çeşitliliği ve ürün kalitesinde yaşanan sorunlar açısından (İnal ve Toksarı, 2006; Köksal, 2014; Salkovska vd., 2014; Bashimov, 2018; Demirkapılar, 2019) benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yine fiyat belirlemede oluşan sorunlar açısından da bazı çalışmalarla (Dere, 2006; Alkara ve Arıcı, 2019) benzerlik görülmüştür. Son olarak tutundurma karmasının yetersiz kalması konusunda ise Akoğlan' ın (2015) çalışmasındaki sonuca benzerlik olduğunu ifade etmek mümkündür.

Çalışma sadece pazarlama departmanında yaşanan sorunları belirlemekle kalmayıp aynı zamanda da işletmelerin yeşil pazarlama konusunda faaliyetleri (çevreye ve doğaya duyarlı ürün üretme, geri dönüşümle ürünleri tercih etme vb.), tutundurma çabalarındaki eksikliklerini, pazarlama stratejileri tercihlerini, müşteri ilişkilerine verdikleri önemi de belirlemektedir.

Çalışmanın kısıtları ise çalışmanın uygulama bölümünün sadece Sivas ilinde bulunan uluslararası işletmelerle yapılması ve 19 Haziran 2019 - 21 Kasım 2019 tarihleri arasında yapılmasıdır. Çalışmanın sonucu ile uluslararası işletmelerde karşılaşılan sorunları genele yaymak zordur. Bu anlamada gelecekteki çalışmalara ışık tutup bu yönde yapılan çalışmalarla bu çalışmanın daha güçleneceği düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar ışığında işletmelerin kalifiye eleman bulma ve tutundurma çabalarının iyileştirilmesi hususlarında pazarlama uzmanları ya da alanında uzman akademisyenlerden yardım almaları önerilebilir. Ayrıca konu hakkında akademisyenlerinde hem bu konularda hem de diğer bir sorun olan zaman yönetimi konusunda işletmelere seminer, konferans vermelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akat, Ö. ve Taşkın, Ç. (2017). Organik Tarım Ürünleri Pazarlamasında Karşılaşılan Bazı Sorunlar ve Çözüm Önerileri. [Http://Www.Tarimarsiv.Com/Wp-Content/Uploads/2017/03/29-1.Pdf](http://Www.Tarimarsiv.Com/Wp-Content/Uploads/2017/03/29-1.Pdf) E.T: 16. 12. 2019.
- Akoğlan, Y.E. (2015). Teknokentlerdeki İşletmelerin Pazarlama Sorunları. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi). Isparta.
- Alkara, İ. ve Arıcı, A. (2019). Aile İşletmelerinde Yaşanan Pazarlama ve Markalaşma Sorunları: Bozüyük TSO Üyeleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1313-1331.
- Bashimov, G. (2018). Türkmenistan'da Pamuk Üretiminin Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi ve Pazarlama Sorunlarının Analizine Yönelik Bir Araştırma. Niğde Ömer Halis Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, (Doktora Tezi), Niğde.
- Can, B.A. ve Yercan, M. (2006). İzmir İli Seferihisar İlçesinde Mandarin Üretiminin Ekonomik Analizi. *Ege Üniv. Ziraat Fak. Dergisi*, İzmir. 43(1):133-144.
- Daniels H.D. ve Radebaugh Lh. (1998). *International Business*, Addison Wesley Longman, Inc. Usa.
- Demirkapılar, A. (2019). Tekirdağ Bölgesinde Bal Üretimi ve Pazarlama Sorunları. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi), Tekirdağ.
- Dere, H.E. (2006), Tarımsal Pazarlama Sorunları ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- İnal, M.E. ve Toksarı, M. (2006). Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği. *Zkü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, 2006, Ss. 105–121.
- Kaşlı, M., İlban, Mo. ve Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.8 S.27 (079-098).
- Kazak, G., Özşenler, S., Artukoğlu, M.M., Yıldız, Ö. (2018). Sanayi Domatesi Üretimi ve Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar: İzmir İli Torbalı İlçesi Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Cilt:24 Sayı:2 Sayfa:215-223 Turkish Journal Of Agricultural Economics Volume: 24 Issue: 2 Page: 215-223.


- Köksal, Y. (2014). Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 3, S.159- 171.
- Makridakis. S., Wheelwright., Steven C. (1977). Forecasting: Issues & Challenges For Marketing Managemen. 24 / *Journal Of Marketing*, October 1977.
- Ola, F. (2002). Alternative Rates Of Structural Change in Norwegian Dairy Farming: Impacts On Cost Of Production and Rural Employment. *Journal Of Rural Studies*, 18(4): 429-441.
- Rahnama, Ramin ve Beiki, Ali Hossein. (2013). Modern Marketing, Concepts And Challenges, *Arabian Journal Of Business and Management Review* (Oman Chapter) Vol. 2, No.6. S.143- 154.
- Ruiz, I. (2018). 10 Common Marketing Challenges Or Problems That Most Businesses Will Face, <https://Blog.Mailrelay.Com/En/2018/10/23/10-Common-Marketing-Challenges-Or-Problems-That-Most-Businesses-Will-Face>. E.T:09.06.2020.
- Salkovska, J., Batraga, A., Ogsta E. (2014). Actual Problems Of Enterprises' Marketing Management, *Regional Formation and Development Studies*, No. 3 (14), 178- 188.
- Sayılı, M. ve Özbek, K. (2016). Amasya İli Suluova İlçesinde Kiraz Üretimi Yapan İşletmelerin Üretim ve Pazarlama Sorunları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Journal Of Agricultural Faculty Of Gaziosmanpaşa University, Jafag Issn: 1300-2910 E-Issn: 2147-8848 (2016) 33 (1), 33-46
- Ünsar, S. (2007). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri, *Journal Of Yasar University*, 2(7), 695-708.
- Yener, G. Ve Seçer, A. (2017). Gaziantep İlinde Üretici Düzeyinde Üzüm Pazarlama Yapısı, Üretim Ve Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi* (2017) 21(4): 444-455.
- Yeteroğlu, K. (2010). Tokat İli Niksar İlçesinde Süt Sığırcılığı Yapan Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi ve Pazarlama Sorunları. Gazi Osman Paşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi), Tokat.

MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYETLERİ VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILAŞMASI: ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÖRNEĞİ*

Differentiation of Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention According to Demographic Features: An Example of Online Shopping Sites

Muhammed Talha Narci

(Dr.), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
e-mail: drtalhanarci@gmail.com

 ORCID 0000-0002-2103-4037

1. Giriş

Küresel sistemde yaşamımıza giren en büyük yeniliklerden olan internet, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ilk olarak 1969 yılında askeri kullanım amaçlı yapılan araştırmalarla keşfedilmiş (Marson, 1997: 3); doksanlı yıllarda “World Wide Web (www – Dünya Çapında Ağ)” icat edilmesi ile birlikte ise görsel temele dayalı günümüzde kullandığımız anlamdaki internet ortaya çıkmıştır (Kutup, 2010: 13). Günümüzde dünya çapında bir iletişim aracı olarak kullanılan internet kişiler, gruplar veya kurumlar arası ilişkiyi tesis eden elektronik ağ yapısı şeklinde tanımlanmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 3). Doksanlı yıllarda ticari kullanıma açılan internet, medya, iletişim ve dağıtım alanlarında bir yenilik olarak görülmeye başlanmış; farklılaşan internet yapısı yeni iş ortamı ve kültürleri oluşturmuş; daha önce firmalar için girilemeyen pazarlara girebilme kolaylaşmıştır (Kırcova, 2008: 6).

Dünyadaki nüfusun %59’u (4,54 milyar kişi), Türkiye’deki nüfusun ise %74’ü (62,1 milyon kişi) internet kullanıcısı olarak hesaplanmıştır (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [29.09.2020]). İnternetin yapısındaki hizmet ve kolaylıklar, bu denli kullanıcı sayısına ulaşmasında belirleyici olmuştur. Kullanıcı sayısı, pazar sınırlarını ortadan kaldırması, maliyet avantajı sağlaması ve sunduğu diğer

* Bu çalışma İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Doç. Dr. Dursun YENER danışmanlığında Muhammed Talha NARCI tarafından “Online Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesinin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etkileri” ismiyle tamamlanarak 05.12.2020 tarihinde savunulan doktora tezinden türetilmiştir.

olanaklar nedeni ile fiziksel pazarlarda faaliyetlerini yürüten firmalar ve piyasaya yeni giren işletmeler, ticari faaliyetlerini gerçekleştirirken internet ortamında elektronik ticarete (e-ticaret) yönelmektedir. Fiziksel temas ve mübadelenin olmaksızın ticari tarafların etkileşime geçtiği ortamı ifade eden e-ticaret (Gupta, 2014: 2), en fazla işletmeler arası (B2B) ve işletmeden tüketiciye (B2C) kategorilerinde işlem hacmine sahiptir. B2C e-ticaret, “*Bir ürün veya hizmetin, tekrar satılmama veya el değiştirmeme kaydıyla, bir birey veya bir şirket tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması*” şeklinde tanımlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2019).

Toplam perakende sektöründe dünyada %16’lık paya sahip olan B2C e-ticaret hacminin değeri 3,43 trilyon Amerikan Dolarına eşittir (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [29.09.2020]). 2020 ilk yarıyılı sonu itibariyle Türkiye’de B2C e-ticaretin genel ticarete oranı %14,2 yani hacimsel olarak 91,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, [30.09.2020]). E-ticaretin genel ticarete oranla büyük hacimlere ulaşması, rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini sağlama endişesi ile işletmeleri, internet üzerinde daha yoğun pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine ve verdikleri hizmetleri tüketicilere göre düzenlemelerini sağlamıştır, çünkü tüketiciler, ürün ve hizmetlerden elde ettikleri alışveriş deneyimlerine göre satın alma sonrası davranışlarına yön verirler. Buradan ilhamla araştırmamızın konusunu, Türkiye’de faaliyet gösteren hazır gıda / yemek ürünleri satan online alışveriş siteleri özelinde, satın alma sonrası tüketici davranışlarından olan müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin demografik özelliklere göre farklılığının incelenmesini oluşturmaktadır.

2. Literatür Taraması

Çalışmamızın bu kısmında literatürde yer alan elektronik müşteri memnuniyeti (e-müşteri memnuniyeti) ve elektronik yeniden satın alma niyeti (e-yeniden satın alma niyeti) kavramları ayrı başlıklar halinde ele alınacaktır. Literatürde daha önce yapılmış çalışmalarda e-müşteri memnuniyetinin e-yeniden satın alma niyeti ile ilişkili olduğu ve sağlanacak e-müşteri memnuniyetinin e-yeniden satın alma niyeti üzerine etki ettiği (Ha vd., 2010: 1010; Kara, 2015: 5; Pebriani: 2018: 550; Mermertaş, 2020: 58) belirtilmiştir. Ayrıca literatürde e-müşteri memnuniyetinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirtilen çalışmalarda özellikle cinsiyet ve yaşa göre e-müşteri memnuniyetinin farklılık gösterdiği (Bayram ve Şahbaz, 2017: 60; Ateş ve Kılıç, 2018: 128) vurgulanmıştır. Diğer yandan e-yeniden satın alma niyetinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirtilen çalışmalarda ise özellikle gelire göre farklılık gösterdiği (Kim vd., 2012: 374; Sulastri, 2017:52) sonucuna varılmıştır.

2.1. E-Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet, tüketici ilişkisini oluşturan her faktörün, bütünsel olarak değerlendirilmesi ile ortaya çıkan duygusal tüketici durumu olarak ifade edilir (Casalo vd., 2007: 327). Müşteri memnuniyeti, bir mal veya hizmetle zaman içindeki toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayalı genel bir değerlendirmedir (Anderson vd., 1994: 54). Oliver (2014: 8) ise müşteri memnuniyetini, tüketicinin aldığı ürün ya da hizmetten tatmin olması durumu, aynı zamanda zevk alabilme ya da alamama seviyelerini de barındıran, ürün veya hizmetin bir özelliği veya tümünü kapsayan, tüketim ile ilgili varılan yargı olarak tanımlamıştır. Yapılan tanımlarda müşteri memnuniyetinin alışveriş sonucunda elde edilen deneyimin beklentiyi karşılama durumu olduğu ifade edilebilir. Yapılan tanımlardan hareketle elektronik müşteri memnuniyetini (e-müşteri memnuniyeti), elektronik ortamda gerçekleştirilen alışveriş sonucunda, beklentilerin karşılanması durumu olarak ifade etmek mümkündür. Sağlanacak müşteri memnuniyeti işletmeler açısından, müşterinin tekrar satın alması ve sadık müşteri oluşturma açısından önem arz etmektedir.

2.2. E-Yeniden Satın Alma Niyeti

Davranışsal niyet olan yeniden satın alma durumu, tüketicilerin mevcut ve olması beklenen koşulları göz önünde tutarak, aynı işletme ya da firmadan belirli bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargısıdır (Hellier vd., 2003: 1764). Elektronik yeniden satın alma niyetini (e-yeniden satın alma niyeti), müşterilerin online alışverişlerindeki deneyimlerden hareketle, mevcut ürün ya da hizmetin tekrar satın alınması durumu olarak ifade etmek doğru olacaktır. Müşteriler, bir mal ya da hizmet alışverişi sonucu edindikleri deneyimden memnun kalmışlarsa, aynı mal ya da hizmetten tekrar satın alma eğilimi gösterecektir. Dolayısı ile gelecekte oluşacak satın alma niyeti, alışveriş sonucu müşterilerin yaptığı değerlendirmelerle şekillenecektir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı, Kısıtları, Evreni ve Örneklemi

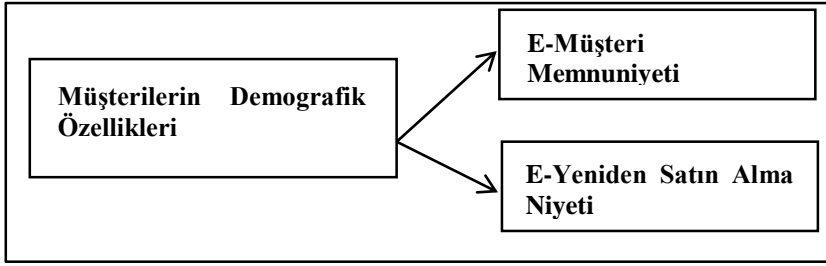
Araştırmamızın amacı, online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetleri ve yeniden satın alma niyetlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırmamız bazı kısıtlar içermektedir. Bunlardan ilki, online hazır gıda/yemek alışverişi yapmış ve 18 yaş üstüne dönüktür. Katılımcılar online anketi bir kereye mahsus olmak üzere cevapladığından, zaman içinde değişen tüketici algısının tam olarak elde edilememesi de araştırmamızın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırmamızın evreni Türkiye’de online alışveriş yapmış bireylerdir. Ancak, online alışveriş yapmış birey sayısı ile ilgili bir bilgi

olmadığından, 2020 yılı itibari ile 15 yaş ve üstü 63 milyon 942 bin kişi (Yıllara, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, 1935-2019, <http://www.tuik.gov.tr> [30.09.2020]) araştırmamızın evreni olarak alınmış, evrendeki sayı bilindiği varsayılarak 0,05 örneklem hatasında minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır.

3.2. Araştırma Değişkenleri

Araştırmamızda e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenleri yer almaktadır. E-müşteri memnuniyeti ölçeği için Casalo vd. (2008) tarafından geliştirilen dört maddelik ölçek kullanılmış; e-yeniden satın alma niyeti ölçeği için ise Parasurman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen beş maddelik ölçek kullanılmıştır. Bu iki ölçek ve demografik ifadeler ile kurulan araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmada yer alan e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti ölçeklerindeki ifadeler ve demografik sorulardan oluşan anket, pilot çalışma için online forma aktarılarak elektronik posta ve WhatsApp yolu ile katılımcılara yollanmış ve 75 geri dönüş alınmıştır.

Araştırma modelini oluşturan ölçeklerin açılımlayıcı faktör analizi yapılmasında uygunluğuna bakmak için, KMO ve Bartlett küresellik testi değerleri incelenmiş ve bu değerler aşağıda Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlere Ait KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliğinin Testi		,887
Barlett Küresellik Testi	Ki Kare X ²	2798,039
	Sd.	36
	p	,000

Yukarıda verilen Tablo 1’deki KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre, KMO değeri ,887 ve Bartlett testinin anlamlılık değeri ,000<,05 olduğundan, e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti ölçeklerinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin yapılabilirliği anlaşıldıktan sonra, toplamda dokuz maddenin yer aldığı iki ölçeğin döndürülmüş faktör matrislerine göre hangi faktörlerin altında dağıldığına bakıldığında, ifadelerin orijinal ölçeklerdeki dağılımı ile aynı olduğu anlaşılmıştır. İfadelerin dağılımı aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Döndürülmüş Faktör Matrisi Değerleri

		Faktörler	
		1	2
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	Bu siteyle ilgili diğer kişilere olumlu görüş bildiririm.	,822	
	Fikrimi soranlara bu site ile ilgili olumlu görüş bildiririm.	,858	
	Çevremdeki kişileri bu siteden alışveriş yapmaları yönünde cesaretlendiririm.	,815	
	Gelecek dönemlerde bu siteden daha çok alışveriş yapacağım.	,834	
	Gelecekteki online alışverişlerimde bu site ilk tercihim olacaktır.	,787	
E-Müşteri Memnuniyeti	Bu alışveriş sitesinden edindiğim tecrübe beni memnun etti.		,885
	Bu alışveriş sitesinden aldığım hizmetten memnunum.		,838
	Genel anlamda bu alışveriş sitesinin iş yapma şeklinden memnunum.		,827
	Bu alışveriş sitesini kullanmakta doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.		,764

Pilot çalışma sonucu araştırma değişkenleri için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, değişkenlerin ifadelerinin orijinalindeki gibi dağılım gösterdiği anlaşıldıktan sonra, değişkenlere ait güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik sonuçlarını ifade eden Cronbach’s Alpha değeri, ölçek maddelerinin toplamdaki güvenilirlik seviyesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değer alır. Sosyal bilimlerde Cronbach’s Alpha değerinin 0,7’nin altında olmaması beklenir (Narcı, 2017: 291). Aşağıda Tablo 3’teki güvenilirlik sonuçlarına bakıldığında iki ölçeğin de güvenilirlik katsayısının 0,7’nin üstünde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3: Pilot Çalışma Sonucu Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
E-Memnuniyet	,930	4
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	,881	5

Pilot çalışma sonucu ölçeklerin faktör analizleri yapıp güvenilirlikleri hesaplandıktan sonra, kullanılan bu iki değişken ve demografik ifadeler ile araştırma amacına göre toplamda dört hipotez belirlenmiştir:

H₁: Kadın ve Erkeklerin e-memnuniyet algısı farklılık gösterir.

H₂: Katılımcıların medeni durumu ile e-memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Katılımcıların yaşları ile e-memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Katılımcıların gelirleri ile e-yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

3.3. Araştırma Sonuçları

Araştırma için belirlenen e-müşteri memnuniyeti, e-yeniden satın alma niyeti ve demografik ifadelerin de yer aldığı anket, 01.08.2020 – 31.08.2020 tarihleri arasında online olarak uygulanmış ve toplamda 395 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Daha sonra araştırma modeline uygun kurulan hipotezler test edilmiştir.

3.3.1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları aşağıda Tablo 4'te verilmektedir. Buna göre, katılımcıların %54,9'unun kadın, %54,2'sinin evli, %29,9'unun 30-35 yaş aralığında, %52,7'sinin lisans eğitim seviyesinde, %41,5'inin 5501 TL ve üstü aylık hane gelirene sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

Demografik Özellik	Sayı	%	Demografik Özellik	Sayı	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	217	54,9	Evli	214	54,2
Erkek	178	45,1	Bekar	181	45,8

Tablo 4 (Devamı): Demografik Değişkenlere Ait Frekans Dağılımları

Demografik Özellik	Sayı	%	Demografik Özellik	Sayı	%
Yaş			Eğitim Seviyesi		
18 – 23 Arası	66	16,7	İlköğretim	5	1,3
24 – 29 Arası	110	27,8	Lise	59	14,9
30 – 35 Arası	118	29,9	Ön Lisans	46	11,6
36 – 41 Arası	58	14,7	Lisans	208	52,7
42 ve Üstü	43	10,9	Lisans Üstü	77	19,5
Hane Geliri					
2500 TL ve Altı	42	10,6			
2501 – 3500 TL Arası	89	22,5			
3501 – 4500 TL Arası	34	8,6			
4501 – 5500 TL Arası	66	16,7			
5501 TL ve Üstü	164	41,5			

3.3.2. Ölçek Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları

E-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti ölçeklerine ait maddelere katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri aşağıda Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Kullanılan Ölçek Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları

Ölçek		Madde	Ortalama	Std. Sapma
E-Müşteri Memnuniyeti	1	Bu alışveriş sitesini kullanmakta doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	3,9924	0,77554
	2	Bu alışveriş sitesinden edindiğim tecrübe beni memnun etti.	4,0101	0,75730
	3	Genel anlamda bu alışveriş sitesinin iş yapma şeklinden memnunum.	4,0835	0,66501
	4	Bu alışveriş sitesinden aldığım hizmetten memnunum.	4,0228	0,73835

Tablo 5 (Devamı): Kullanılan Ölçek Maddelerine Verilen Yanıtların Ortalama ve Standart Sapmaları

E-Yeniden Satın Alma Niyeti	1	Fikrimi soranlara bu site ile ilgili olumlu görüş bildiririm.	3,9494	0,83543
	2	Bu siteyle ilgili diğer kişilere olumlu görüş bildiririm.	3,9215	0,81944
	3	Çevremdeki kişileri bu siteden alışveriş yapmaları yönünde cesaretlendiririm.	3,8127	0,87859
	4	Gelecekteki online alışverişlerimde bu site ilk tercihim olacaktır.	3,8430	0,86715
	5	Gelecek dönemlerde bu siteden daha çok alışveriş yapacağım.	3,7823	0,90861

3.3.3. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Sonuçları

Pilot araştırmanın ardından araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi, elde edilen 395 veriye göre tekrar yapılmıştır. Aşağıda verilen Tablo 6'ya göre e-müşteri memnuniyeti değişkeninin ,900 ve e-yeniden satın alma niyeti değişkeninin ,921 Cronbach's Alpha değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Araştırma Değişkenlerine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	N
E-Müşteri Memnuniyeti	,900	4
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	,921	5

3.3.4. Demografik Özellikler İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Test Sonuçları

Katılımcıların demografik özelliklerine göre faktörlerin değerlendirilmesi yapılarak, aralarında farklılık olup olmadığı t-test ve Anova testleri yapılarak test edilmiştir. Cinsiyet ve medeni durum ile değişkenler arasındaki ilişkinin testi için t-testi uygulanmıştır.

Tablo 7: Cinsiyet ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki T-Testi

Değişkenler		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
		F	Sig.	t	Sd	Sig. (2-Yön)
E-Müşteri Memnuniyeti	Varyansların Eşitliği Varsayımı	2,830	,093	-	393,00	,024
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			2,262	388,478	,023
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	Varyansların Eşitliği Varsayımı	,005	,945	-	393,00	,226
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			1,211	383,926	,224

Yukarıdaki Tablo 7 incelendiğinde, tabloda yer alan Levene testi sonuçlarında p değerleri 0,05'ten büyük olduğu anlaşıldığından varyansların eşit olduğu anlaşılmıştır. Tabloda t-testinde yer alan anlamlılık değerleri incelendiğinde, e-yeniden satın alma niyeti P değeri (Sig. (2 yönlü)) 0,05'ten büyük ($P > 0,05$) olduğu için, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ancak e-müşteri memnuniyeti değişkeninin p değeri 0,024 ve dolayısı ile $P < 0,05$ olduğu için, cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi cinsiyet grubundan kaynaklandığını tespit etmek için ilgili değişkenin ortalama değerine bakılmalıdır. Aşağıda yer alan Tablo 8 incelendiğinde, kadınların online alışveriş sitelerine yönelik memnuniyet algıları ($X=4,0933$), erkeklerin algılarından ($X=3,9466$) daha olumludur. Yani kadınların online alışveriş sitelerini kullandıklarında, edindikleri deneyimden memnuniyet duymaları, erkeklere göre daha yüksektir. Bu durumda araştırmada kurulan hipotezlerden H_1 hipotezinin (Kadın ve erkeklerin e-memnuniyet algısı farklılık gösterir) desteklendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8: E-Memnuniyet Değişkeninin Cinsiyete Göre Tanımlayıcı İstatistiği

	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-Müşteri Memnuniyeti	Erkek	3,9466	,60887	,04564
	Kadın	4,0933	,66683	,04527

Tablo 9: Medeni Durum ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki T-Testi

Değişkenler		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
		F	Sig.	t	Sd	Sig. (2-Yönlü)
E-Müşteri Memnuniyeti	Varyansların Eşitliği Varsayımı	,016	,900	,458	393,00	,647
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			,455	373,434	,649
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	Varyansların Eşitliği Varsayımı	7,346	,007	1,912	393,00	,057
	Varyansların Eşit Olmama Varsayımı			1,883	349,845	,061

Yukarıdaki Tablo 9 incelendiğinde, tabloda yer alan Levene testi sonuçlarında e-müşteri memnuniyeti değişkeninin p değeri 0,05'ten büyük olduğu anlaşıldığından varyansların eşit olduğu anlaşılmıştır. Ancak e-yeniden satın alma niyeti değişkeninin p değeri 0,05'ten küçük olduğu anlaşıldığından varyansların eşit olmadıkları kabul edilmiştir. Bu sebeple bağımsız t-testi sonuçları yorumlanırken bu varsayımın karşılığındaki değer dikkate alınarak yorumlama yapılmıştır. Tabloda t-testinde yer alan anlamlılık değerleri incelendiğinde, değişkenlerin P değerleri (Sig. (2 yönlü)) 0,05'ten büyük ($P > 0,05$) olduğu için, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Bu durumda araştırmada kurulan hipotezlerden H_2 hipotezinin (Katılımcıların medeni durumu ile e-memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır) desteklenmediği anlaşılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinden yaş, hane geliri ve eğitim seviyesi durumlarına göre araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin testi için de ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 10: Katılımcıların Yaşı İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi

	Levene Testi	Sd1	Sd2	P
E-Müşteri Memnuniyeti	1,768	4	390	,135
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	2,985	4	390	,019

ANOVA testlerinin yapılabilmesi için ön koşullardan biri değişkenlerin homojen olması durumudur. Homojenlik durumu Levene testi ile sınanabilir ve Levene testinin önem derecesi 0,05'ten büyük olması durumunda, değişkenlerin homojen olduğu ve ANOVA testinin uygulanabileceği anlaşılır. Yukarıda Tablo 10'da Levene testi incelendiğinde P değerleri e-müşteri memnuniyeti değişkeninde 0,05'ten büyük olduğu için ANOVA testi uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır. Ancak e-yeniden satın alma niyeti değişkeninin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testlerinin yapılması daha uygun olacaktır.

Tablo 11: Katılımcıların Yaşı İle E-Müşteri Memnuniyeti Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi

Değişkenler		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	p
E-Müşteri Memnuniyeti	Gruplar Arası	4,383	4	1,096	2,681	,031
	Grup İçi	159,387	390	,409		
	Toplam	163,770	394			

E-müşteri memnuniyeti değişkeninin önem derecesi 0,05'ten küçük ($P=0,031 < 0,05$) olduğu için, katılımcıların yaşları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark olduğu, bu durumda katılımcıların yaş gruplarından en az birisinin vermiş olduğu cevapların ortalama değerinin diğerlerinden farklı olduğu anlaşılmıştır. Buna göre araştırmada kurulan hipotezlerden H_3 hipotezinin (Katılımcıların yaşları ile e-memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır) desteklendiği

anlaşılmıştır. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığının belirlenebilmesi için ise Post-Hoc testi yapılmalıdır. ANOVA testi için uygulanacak Post-Hoc testleri arasında LSD, Scheffe ve Tukey testleri yer almaktadır.

Aşağıda Tablo 12’de yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre, 18 – 23 yaş arasındaki katılımcıların, 24-29, 30-35 ve 36-41 yaş gruplarındaki katılımcılara göre e- memnuniyeti algıları arasında bir farklılık görülmektedir. Yaş gruplarının ortalama değerlerinin gösterildiği Tablo 13’te, 18-23 yaş arasındaki katılımcı grubun, online alışveriş sitelerinden yaptıkları alışverişteki memnuniyet düzeylerinin (4,2462), diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu grubun özellikle 24-29 yaş arasındaki katılımcı gruba farklılığı daha yüksektir.

Tablo 12: Yaş İle E-Müşteri Memnuniyet Değişkeni Arasındaki Scheffe Testi

(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Farkı (I-J)	Ortalamaların Standart Hatası	P
18-23 Arası	24-29 arası	,31667*	,09954	,040
	30-35 arası	,22079	,09826	,284
	36-41 arası	,27207	,11506	,234
	42 ve üstü	,22877	,12529	,504

Tablo 13: Yaş İle E-Müşteri Memnuniyet Değişkeni Arasındaki Frekans Tablosu

		Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası
E-Müşteri Memnuniyet	18-23 Arası	4,2462	,62863	,07738
	24-29 arası	3,9295	,71608	,06828
	30-35 arası	4,0254	,62051	,05712
	36-41 arası	3,9741	,61539	,08080
	42 ve üstü	4,0174	,51581	,07866
	Total	4,0272	,64472	,03244

Katılımcıların yaşı ile e-yeniden satın alma niyeti değişkeni arasındaki Levene testinde p değeri 0,05'ten küçük ($p=0,019<0,05$) olduğu için ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 14'te bu test gösterilmektedir.

Tablo 14: Yaş İle E-Yeniden Satın Alma Niyeti Welch Testi

	İstatistik ^a	Sd1	Sd2	P
Welch	,094	4	160,831	,984
Brown-Forsythe	,060	4	316,790	,993
a. Asimptotik olarak F dağıtıldı.				

Yukarıda Tablo 14'teki Welch ve Brown-Forsythe testi sonuçlarına göre önem derecesi 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların yaşları ile yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 15: Eğitim Seviyesi İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi

	Levene Testi	Sd1	Sd2	p
E-Memnuniyet	2,358	4	390	,053
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	,885	4	390	,473

Yukarıdaki Tablo 15'te katılımcıların eğitim seviyesi ile araştırma değişkenleri arasındaki Levene testi yer almaktadır. Tablo incelendiğinde değişkenlerin önem dereceleri 0,05'ten büyük olduğu için, varyansların homojen dağıldığı kabul edilmiş ve ANOVA testi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 16'da ANOVA testi değerlerine bakıldığında ise e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin önem dereceleri 0,05'ten büyük ($P>0,05$) olduğu için, eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermedikleri anlaşılmıştır.

Tablo 16: Eğitim Seviyesi İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki ANOVA Testi

Değişkenler		Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	p
E-Müşteri Memnuniyeti	Gruplar Arası	2,139	4	,535	1,290	,273
	Grup İçi	161,631	390	,414		
	Toplam	163,770	394			
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	Gruplar Arası	2,536	4	,634	1,124	,345
	Grup İçi	219,877	390	,564		
	Toplam	222,413	394			

Tablo 17: Aylık Hane Geliri İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki Levene Testi

	Levene Testi	Sd1	Sd2	p
E-Müşteri Memnuniyeti	2,442	4	390	,046
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	3,560	4	390	,007

Yukarıda Tablo 16’da katılımcıların aylık hane geliri ile araştırma değişkenleri arasındaki Levene testi yer almaktadır. Levene testi incelendiğinde e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin p değerleri 0,05’ten küçük olduğu için ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır.

Tablo 18: Aylık Hane Geliri İle Değişkenler Arasındaki Welch Testi

		İstatistik ^a	Sd1	Sd2	p
E-Müşteri Memnuniyeti	Welch	,504	4	118,529	,733
	Brown-Forsythe	,675	4	168,550	,610
E-Yeniden Satın Alma Niyeti	Welch	1,373	4	119,379	,247
	Brown-Forsythe	1,328	4	173,213	,262

a. Asimptotik olarak F dağıtıldı.

Yukarıda Tablo 18'deki Welch ve Brown-Forsythe testi sonuçlarına göre e-müşteri memnuniyeti ve e-yeniden satın alma niyeti değişkenlerinin önem derecesi 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların aylık hane gelirleri ile online alışverişten duydukları memnuniyet ve yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda araştırmada kurulan hipotezlerden H₄ hipotezinin (Katılımcıların gelirleri ile e-yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır) desteklenmediği anlaşılmıştır.

Araştırma modeline göre kurulan dört hipotezin, yapılan t-test, ANOVA test ve Welch ve Brown-Forsythe testi sonucunda ikisinin desteklendiği; ikisinin desteklenmediği anlaşılmıştır. Hipotez testlerinin sonuçları aşağıda Tablo 19'da verilmektedir.

Tablo 19: Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H ₁ : Kadın ve Erkeklerin e-memnuniyet algısı farklılık gösterir.	Desteklendi
H ₂ : Katılımcıların medeni durumu ile e-memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H ₃ : Katılımcıların yaşları ile e-memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H ₄ : Katılımcıların gelirleri ile e-yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi

Sonuç ve Öneri

Ticari kullanıma açılan internet beraberinde elektronik ticareti de getirmiş ve genel ticarete oranla e-ticaretin payı yıldan yıla hem Türkiye'de hem de dünyada artmıştır. E-ticaret kapsamında faaliyetlerini yürüten online alışveriş siteleri konu alan araştırmamızda, elektronik müşteri memnuniyeti (e-müşteri memnuniyeti), elektronik yeniden satın alma niyeti (e-yeniden satın alma niyeti) ve demografik değişkenler ile araştırma modeli oluşturulmuş ve buna uygun hipotezler kurulmuştur. Kurulan hipotezlerin testi için t-test, ANOVA test ve Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. Uygulanan testler sonucunda, kadınların erkeklere göre, ayrıca daha genç yaşta olanların da yaşça büyük olanlara göre online alışverişten memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç literatürde aynı alanda yapılmış çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Öte yandan katılımcıların medeni durumu, eğitim seviyesi ve hane geliri ile online alışverişten memnuniyet

düzeylerinde ve yeniden satın alma niyetlerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin memnuniyetlerinin yeniden satın alma niyeti ile pozitif orantılı olduğu literatürdeki geçmiş çalışmalarla desteklenmiştir. Müşterilerin alışveriş yaptıkları ürün/hizmetlerden memnuniyet duymalarının önemi işletmeler için büyük olduğundan, hazır gıda/yemek ürünleri satan online alışveriş sitelerinin de müşteri memnuniyetini ön planda tutmaları gerektiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmamızdan elde ettiğimiz sonuçlardan hareketle hazır gıda/yemek ürünleri satan online alışveriş sitelerinin müşteri memnuniyetini sağlamada erkek müşterilerine ve daha ileri yaştaki müşteri gruplarına yönelik faaliyetler yürütmeleri önerilmektedir.

Kaynakça

- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 9(2): 462-487.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Ateş, V. & Kılıç, Z. (2018). E-Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(3), 127-151.
- Bayram, A. T., & Şahbaz, R. P. (2017). E-Hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: Seyahat acenteleri müşterileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26, 399-417.
- E-ticaret Bilgi Platformu (2020). *İstatistikler*, <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> [30.09.2020].
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European journal of marketing*.
- Kara, G. (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü* (Master's Thesis, ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net. art. *Akademik Bilişim*, 10(9).
- Marson, S. M. (1997). A Selective History of Internet Technology And Social Work. *Computers in Human Services*, 14(2): 35-49.


- Mermertaş, K. (2020). *E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi* (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Narcı, M. T. (2017). Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279-307.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3): 213-233.
- Pebriani, W. V., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2018). The effect of lifestyle, perception, satisfaction, and preference on the online repurchase intention. *Independent Journal of Management & Production*, 9(2), 545-561.
- Sulastrı, A. S. (2017). *Consumers' repurchase Intention in Online Grocery Shopping in Malaysia*. (Master's Thesis, University of Putra Malaysia).
- We Are Social (2020). *Digital in 2020*, <https://wearesocial.com/digital-2020> [15.06.2020].
- Yıllara, Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, 1935-2019, <http://www.tuik.gov.tr> [30.09.2020].

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE BANKA HİZMETLERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI UYGULAMALARI*

*Relationship Marketing Applications in Banking Services During The
Covid-19 Epidemic*

Nuriye Güreş

(Doç. Dr.), İskenderun Teknik Üniversitesi, İskenderun, Antakya Türkiye
e-mail: nuriye.gures@iste.edu.tr

 ORCID 0000-0002-0149-8301

1. Giriş

Dünya’da ve Türkiye’de görülen Yeni Korona virüs Hastalığı (Covid-19), insanların yaşamlarını etkilediği gibi, işletmelerin de faaliyetlerinde bir takım değişikliklere yol açmıştır. Hizmet sektöründe önemli bir yeri olan bankacılık sektörü de bundan etkilenerek, pazarlama faaliyetlerinde değişiklik yapmak durumunda kalmıştır (Fernandes, 2020: 17). Çünkü bankaların sunduğu ürün bir hizmet çeşidi olup; hizmet sektöründe üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşmekte ve insan faktörü hizmet sunumunun merkezinde yer almaktadır (Zeithalm ve Bitner, 1996: 19). Covid-19 salgınından dolayı üretim ve istihdamda azalma olacağı ve bunun da talebi olumsuz etkileyeceği belirtilmektedir (Guerrieri vd., 2020: 2). Hassas sektörlerden biri olan bankacılık sektöründe de, talebin düşmemesi ve müşteri kaybı yaşanmaması açısından, müşterilerin o bankanın ödeme gücüne yönelik olumsuz düşüncelere kapılmaması son derece önem kazanmaktadır (Cecchetti ve Schoenholtz, 2020: 78). Dolayısıyla bankaların bu süreçte dikkatli olmaları ve bu yoğun rekabet ortamında müşterilere yönelik iyi bir strateji izlemeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle Covid-19 sürecinde bankalar, hem çalışanlarını hem de müşterilerini koruyarak, daha etkin hizmet sunabilmek amacıyla, teknolojik yeniliklerden de yararlanarak farklı hizmet sunumlarına yönelmişlerdir.

Covid-19 sürecinde yaşanan bu belirsizlik ve riskten dolayı, değişen pazar koşullarında bankaların müşterilerini memnun etmesi, uzun

* Bu çalışma yazarın "Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması" başlıklı doktora tezinin bir bölümünün, Covid-19 sürecindeki bankacılık faaliyetlerine uyarlanmış halidir.

vadede kalıcı ilişkiler geliştirerek onların elde tutulması daha çok önem kazanmıştır (Buehler vd., 2020: 6). Bankacılık sektörü Covid-19 salgın sürecini en iyi şekilde yönetebilmek ve rekabetin gerisinde kalmamak için, özellikle teknolojiden de yararlanarak, müşterilere yönelik hizmetlerini farklılaştırmış (Girish ve Manu, 2020: 8) ve böylece bu durumdan en az derecede etkilenmeye çalışmıştır.

Covid-19 sürecinde bankalar, müşterileriyle olan ilişkilerini muhafaza edebilmek, onları memnun ederek elde tutmak amacıyla sundukları hizmetleri çeşitlendirmeye ve bire bir ilişkilerini sürdürmeye gayret göstermiştir. Bu kapsamda, alternatif dağıtım kanalları genişletilmiş ve müşteriler bankacılık işlemlerini yaparken, özellikle telefon bankacılığı, dijital bankacılık, internet bankacılığı, mobil uygulamalar, ATM Bankacılığı ve temassız işlemler (Zeybek, 2018: 85) kullanmaya yönlendirilmiştir. Böylece kalabalık ortamlara girmenin, paranın elden ele dolaşmasının hijyen açısından tehdit oluşturmasından dolayı, sosyal mesafeyi koruyarak ve fiziksel teması en aza indirerek salgının yayılımı azaltılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, Covid-19 sürecinde bankaların aldığı tedbirler, teknolojiden de yararlanarak sunulan hizmetler, ilişki pazarlaması çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır.

2. İlişki Pazarlaması

Eski bir kavram olmasına rağmen, 1990'larda pazarlama literatürüne giren ilişki pazarlaması, hizmet kalitesi ve müşteri tatminiyle yakından ilgili olup, özellikle hizmet sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır (Karaman, 2018: 25). İlişki pazarlaması kavramı ilk kez 1983 yılında Berry tarafından kullanılmış ve "İşletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması, korunması ve artırılması" şeklinde tanımlanmıştır (Berry, 1983'ten akt. Berry, 1995: 236). Berry (1983)'ye göre, yeni müşterilerin elde edilmesi, pazarlama sürecinde yalnızca ara bir adım olarak görülmelidir. İlişkinin kuvvetlendirilmesi, sadık olmayan müşterilerin sadık hale dönüştürülmesi ve müşterilere devamlı müşteri gibi hizmet verilmesi de pazarlamada dikkate alınmalıdır.

İlişki pazarlaması, tüketici tercihlerinin önemsenmediği, ürün ve satışa odaklı geleneksel pazarlama anlayışından farklıdır (Alabay, 2010: 214) ve tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı dikkate alan modern pazarlama anlayışına dayanmaktadır (Tekin vd., 2014: 227). Yeni müşteri kazanmak için kısa dönemli pazarlama faaliyetleri yerine, daha çok mevcut müşterilerin uzun vadede elde tutulmasına yönelik gerçekleştirilen çabalaradır (Grönroos, 1995: 252).

Bir başka tanıma göre ise ilişki pazarlaması; "Özellikle hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini arttırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için, müşterilerle adeta akraba gibi

uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarlanan herhangi bir pazarlama stratejisi“ olarak kabul edilmektedir (Tek, 1997: 51). Müşterilerle yakın ilişki kurulması neticesinde, müşterilerin ilişki pazarlaması aracılığıyla; sosyal, psikolojik, ekonomik ve tanınmadan kaynaklı faydalar elde edebileceği belirtilmektedir (Gwinner vd.,1998: 103).

İlişki pazarlamasının; müşteri ilişkilerinin oluşturulması, muhafaza edilmesi, artırılması ve ticarileştirilmesinin yanı sıra, her iki tarafın yarar sağlayabilmesi için, uzun vadede müşteriyle; birbirini etkileyen, bireysel ve değer yaratıcı bağlantılar kurarak ilişkinin kuvvetlendirilmesi olduğu belirtilmektedir (Grönroos, 1990: 5; Shani ve Chalasani, 1992: 44). Bu açıklamalarda, bireysel müşteri-satıcı ilişkisi üzerinde durulmakta ve uzun vadede her iki tarafın ilişkiden yarar sağlaması söz konusu olmaktadır. Ayrıca, müşterilerin elde tutulması önem kazanmaktadır. Yapılan araştırmalar, yeni müşteri kazanmak için gösterilen çabaların (reklam, fuar vb.), mevcut müşteriyi elde tutmak için katlanılacak maliyetten çok daha yüksek olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 13).

İlişki pazarlaması sadece müşterilere yönelik değildir. Aynı zamanda işbirliğine dayalı çalışmalarla değer yaratabilmek için; müşteriler, satış elemanları, tedarikçiler, kanal üyeleri, rakipler ve diğer iş ortakları vb. ile yakın ilişki geliştirmesidir (Nevin, 1995: 327). Bahsedilen gruptaki –potansiyel- müşterilerden nasıl yararlanacağını belirlenmesi, ilişki pazarlamasının en temel amacıdır (İslamoğlu, 2013: 32). Özetle ilişki pazarlaması, işletmelerin müşteri merkezli, uzun vadeli sürdürülebilir stratejik planları dikkate alarak müşteri tatmininin sağlanması amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler olup, karşılıklı olarak fayda sağlanan ve işletmelerin yoğun rekabet ortamında uzun vadede başarılı olabilmesi için son derece önemli bir konudur (Gök, 2006: 60).

3. Covid – 19 Süreci

İlk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında görülen Covid-19, solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür (Sağlık Bakanlığı, 2020a). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 11 Şubat'ta korona virüs kaynaklı hastalığa **Covid-19** adını vermiştir. Daha sonra küresel salgın anlamına gelen "pandemi" olarak ilan edilmiştir (DSÖ, 2020). DSÖ Başkanı Tedros Adhanom Ghebreyesus, Covid-19'un "korona"nın co'su, "virüs"ün vi'si ve hastalık kelimesinin İngilizcesi "disease" sözcüğünün d'sinden türetildiğini söylemiştir (BBC, 2020).

Salgın başlangıçta Vuhan bölgesindeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana

bulaşarak Vuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır. Korona virüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesidir. İnsanlarda, birkaç korona virüsün soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinmektedir. Yeni Korona virüs Hastalığına SAR-CoV-2 virüsü neden olmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020a).

Tüm dünyada hızla yayılmakta olan Covid-19'un Türkiye'de de ilk vakanın görüldüğünün açıklandığı 11 Mart'tan itibaren (Euronews, 2020), ülkemizde birtakım tedbirler alınmaya başlanmış ve bu süreç en etkin şekilde yönetilmeye çalışılmıştır. Tüm vatandaşların, çalışanların, müşterilerin ve farklı sektörlerin bu durumdan en az oranda etkilenebilmeleri için birçok tedbir alınmıştır. Hastalıkla mücadele kapsamında, hem kamu kuruluşlarında hem de özel kuruluşlarda, sosyal mesafe ve hijyen kuralları konulmuş ve özellikle maske kullanımı zorunlu hale getirilmiştir (İçişleri Bakanlığı, 2020).

4. Yöntem

Covid-19 sürecinde, banka hizmetlerinde ilişki pazarlamasına yönelik uygulamaların incelendiği bu çalışmada, araştırmanın evrenini, ulusal kamu ve özel bankalar oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya dahil edilecek bankaların listesi, Türkiye Bankalar Birliği'nin verilerinden temin edilmiştir (TBB, 2020). Buna göre Türkiye'de üç kamu ve dokuz özel banka olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, kamu ve özel banka sayısını dengeleyerek analiz yapabilmek amacıyla, 20 kişiye pilot çalışma yapılmış ve Türkiye'de faaliyet gösteren özel bankalardan hangilerinin daha çok akıllarına geldiği sorulmuştur. Buna göre en çok akla gelen ilk üç özel banka, çalışmaya dahil edilerek, üç (3) özel, üç (3) de kamu bankasının ilişki pazarlaması kapsamında sundukları hizmetler, içerik analizine tabi tutulmuştur.

Öncelikle nitel araştırma kapsamında "Görüşme" yönteminden yararlanılarak, bir özel ve bir de kamu bankası yetkilisi ile telefon görüşmesi yapılmıştır. "Görüşme" yöntemi; sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olup, sözel iletişim yoluyla gerçekleştirilmektedir (Mil, 2007: 3). Daha sonra hem buradan elde edilen, hem de bankaların internet sayfaları ve sosyal medya hesaplarından elde edilen verileri değerlendirebilmek amacıyla İçerik analizi uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan İçerik analizi, yazılı ya da sözlü metni analiz ederek anlamlı rakamlara dönüştürme olarak tanımlanmaktadır (Çiçek vd., 2010, s.197). İçerik analizi çerçevesinde değerlendirme kriterleri olarak müşterilere sunulan hizmetler dijital kanallar (internet üzerinden,

mobil uygulamalar üzerinden, telefon hatları üzerinden ve temassız) ve şubelerde sunulan hizmetler ana başlıklarında değerlendirilmiştir. Ayrıca şubeye ve banka çalışanlarına yönelik uygulamalar da analize tabi tutulmuştur. Böylece COVID-19 sürecinde bankaların müşterilere ve çalışanlarına yönelik aldıkları tedbirler ve sundukları hizmetler belirlenmeye çalışılmıştır.

5. Covid 19 Sürecinde Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması

Covid-19 sürecinde, Türkiye’de faaliyet gösteren özel ve kamu bankalarının müşteri ve çalışanlarına yönelik aldıkları tedbirler ve sundukları hizmetler ilişki pazarlaması kapsamında incelenmiş ve yapılan içerik analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

5.1. Bankaların Müşteriye Yönelik Uygulamaları

Covid-19 sürecinde, özel ve kamu bankaların, teknolojik imkanlardan da yararlanarak, müşterileri elde tutabilmek amacıyla uyguladıkları faaliyetler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Müşterilere Sunulan Hizmetler

	VAR		YOK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
İnternet bankacılığı	6	100	0	0	6	100
Mobil uygulamalar	6	100	0	0	6	100
Telefon hatları üzerinden sunulan hizmetler	6	100	0	0	6	100
Temassız işlemler (QR kodla ve şifresiz yapılan işlemler)	6	100	0	0	6	100
ATM bankacılığı	6	100	0	0	6	100
Alışveriş işlemlerini kredi kartı veya banka kartıyla şifresiz yapma	6	100	0	0	6	100
65 yaş üzeri müşterilere sunulan hizmetler	6	100	0	0	6	100
Kredi ödemelerinde öteleme sağlanması	6	100	0	0	6	100
Belirli kredi başvurularını çevrimiçi, mobil ve telefon bankacılığı üzerinden yapabilme	6	100	0	0	6	100
Müşterilerle çevrimiçi canlı görüşme yapılması	6	100	0	0	6	100
Engelsiz bankacılık	6	100	0	0	6	100

İnternet bankacılığı tüm bankalar tarafından, haftanın 7 günü ve günün 24 saati sunulan bir hizmet olup, müşteriler birçok bankacılık

işlemini (hesap, kart, yatırım, kredi işlemleri, para aktarma, çeşitli ödemeler gibi) buradan yapabilmektedir. Müşterilerin salgın öncesinde de yararlandığı internet bankacılığı, bu süreçte, müşteriler tarafından daha çok kullanılmış ve bankalar tarafından da kullanımı teşvik edilmiştir. Müşterilerin banka ile iletişimlerinde, internet üzerinden e-posta göndererek iletişim kurmaları da önerilmiştir. Bu süreçte hem çalışanların hem de müşterilerin sağlığı açısından yüz yüze iletişim kurulamadığı için, müşterilerle çevrimiçi canlı görüşmeler yapılarak, ilişkiler sürdürülmeye çalışılmıştır. Ayrıca bankalar internet sayfalarında, dijital bankacılık uygulamalarının kullanımına ve korona virüs tedbirlerine yönelik bilgilendirici yazıları da paylaşmışlardır.

Mobil yazılım / uygulama, çeşitli işletim platformlarında çalışan, çoklu programlama dilleriyle oluşturulan ve mobil cihazlar, özellikle cep telefonları, avuç içi bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler üzerinde kullanılan yazılımlar olarak bilinmektedir (Chmielarz, 2015: 1086). Salgın sürecinde, daha çok banka müşterisi, cep telefonu üzerinden bankaların mobil uygulamasını indirerek, daha çok kullanmaya başlamış ve mobil uygulama kullanım oranı bu süreçte artış göstermiştir. Böylece birçok bankacılık işlemi bu yöntemler kullanılarak, Covid-19 sürecinde sosyal mesafenin korunması ve güvende kalma sağlanmaya çalışılmıştır. Mobil uygulamalar ile hesap açma, nakit avans çekme, fatura ödemesi (ödeme), kredi kartı işlemleri, anında kredi başvurusu gibi birçok bankacılık işlemi yapılabilmektedir. Dolayısıyla müşteriler bu süreçte, banka şubesine gitmeden birçok bankacılık işlemini gerçekleştirebilmiştir. Bunun yanı sıra, mobil uygulamalar ile kullanıcıların temassız ve güvenilir ödeme yapmalarına imkan tanınmıştır. Örneğin anlaşmalı benzin istasyonlarından yapılacak benzin ya da dizel yakıt alımlarında araçtan inmeden ödeme imkanı da sunulmaktadır. Müşteriler, akıllı telefonlarına mobil uygulamayı indirerek, farklı bankalara ait kredi kartlarını sisteme tanıtarak, bu hizmetten yararlanabilmektedir.

Bu süreçte tüm bankalar, müşterilerin özellikle telefon üzerinden müşteri iletişim merkezini (Çağrı merkezi) arayarak bankacılık işlemlerini yapması da önerilen diğer bir hizmettir. Müşteriler telefon üzerinden birçok bankacılık işlemi (şifre ve güvenlik, kredi kartı, hesap bilgileri, para aktarma, ödeme ve yatırım işlemleri gibi) 7 gün / 24 saat, kolay ve hızlı bir şekilde yapabilmıştır. Yine bu dönemde bankalar, kısa mesaj (SMS) vasıtasıyla, müşterilerini bilgilendirmeye ağırlık vermiş ve özellikle WhatsApp hatları da yoğun olarak kullanılmıştır.

Temassız ve mobil ödeme; kredi kartları, banka kartları veya 5.0 ve üzeri işletim sistemine sahip Android özellikli akıllı telefonlar ile POS cihazı arasında temas olmadan yapılan ödeme işlemleridir (İşbank, 2020) Ödeme işlemi sırasında, kullanıcı temassız kartını veya telefonunu POS

cihazına yakın mesafede tutmakta ve ödeme bilgileri kablosuz olarak gönderilmektedir. Temassız işlemler müşterilere; kullanım kolaylığı, zamandan tasarruf, güvenilir, hijyenik ve şifre anımsama gerekliliğini ortadan kaldırma gibi önemli avantajlar sunmaktadır (Eren, 2020: 109). Bunun yanı sıra, Dünya Sağlık Örgütü'nün 2020 yılında nakit taşıma ve nakit ile ödeme yapmanın virüsün yayılmasına neden olduğunu ilan etmesi ve özellikle temassız ödeme yöntemlerini önermesi ile (DSÖ, 2020), bankalar müşterilerini alışverişlerde, temassız ödeme yöntemlerini daha çok kullanmaya teşvik etmiştir. Bu kapsamda tüm bankalar, temassız ödemelerde şifresiz işlem limitini, Covid-19 önlemleri kapsamında Bankalar arası Kart Merkezi (BKM, 2020) kararı ile 120 TL'den 250 TL'ye çıkarmıştır. Müşterilerin nakit ihtiyacı için ATM'lerden günlük nakit çekim limitleri yükseltilmiştir. Kişisel korunma ve hijyenin çok önemli olduğu bu süreçte, mobil uygulamalar üzerinden QR kod (karekod) uygulamasıyla, hızlı ve güvenilir bir şekilde para çekilebilmekte, alışveriş yapılabilir. Ayrıca alışverişlerde kredi kartlarının yanı sıra hesap kartları da temassız ödemelerde kullanılmaktadır.

Covid-19 salgınının çıktığı ilk dönemlerde, risk altında bulunan 65 yaş ve üzeri kişilerin sokağa çıkma yasağından dolayı, bankalar bu müşterilerine yönelik (portföy müşterileri) bazı istisnai uygulamalar getirmiştir. Bu müşterilere öncelikle alternatif dağıtım kanalları önerilmiş, herhangi bir talimat vermeleri gerektiğinde, yazıyı imzalayarak, bir yakınının bankaya evrakı getirmesine olanak sağlanmıştır. Ayrıca bu yaş grubundaki emekli müşterilerin, maaşlarını evlerinden çıkmadan çekebilme ve bankaya gitmeden telefon, internet ve mobil uygulamalar üzerinden kredi talebinde bulunabilme imkanı tanınmıştır.

Bankalar, salgından etkilenen bireysel ve kurumsal müşterilere destek olmuş, kredi ödemelerinde, talep eden müşterilere, kredilerinde öteleme yapılmıştır. Ayrıca belirli kredi başvuruları çevrimiçi, mobil, telefon üzerinden de alınmıştır. Ayrıca engelsiz bankacılık çerçevesinde, engelli müşterilere (görme, ortopedik ve işitme engelliler) yönelik hizmetler de genişletilmiş ve internet, mobil, Telefon, ATM, POS üzerinden verilen hizmetleri kullanmaya yönlendirilmiştir.

5.2. Şubeye Yönelik Uygulamalar

Bankalar, Sağlık Bakanlığı'nın bankalara yönelik belirlediği Covid-19 tedbirlerini de dikkate alarak (Anadolu Ajans, 2020), hem müşterilerini hem de çalışanlarını Covid-19 salgınından korumak amacıyla, Tablo 2'de belirtilen tedbirleri almış ve uygulamıştır.

Tablo 2. Müşterilere ve Çalışanları Korumaya Yönelik Şubedeki Uygulamalar

	VAR		YOK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Şubelerde dezenfektan çalışmaları	6	100	0	0	6	100
Şeffaf seperatörler	6	100	0	0	6	100
Yiyecek-içecek servisinin kaldırılması	6	100	0	0	6	100
Kişisel koruyucu malzeme tedariki	6	100	0	0	6	100
Şubeye sıra ile alınma	6	100	0	0	6	100
Maske ile giriş	6	100	0	0	6	100
Ateş ölçümü yapılması	6	100	0	0	6	100
HES kodu ile giriş	6	100	0	0	6	100

Tablo 2’den de görüleceği üzere hem özel hem de kamu bankalarının tamamı, yurt genelindeki şubeleri ve tüm hizmet birimlerini düzenli olarak dezenfekte etmektedir. Şubelerde hijyen amaçlı müşterilere dezenfektan verilmiştir. Ayrıca bazı bankalar, ATM’nin yanına da dezenfektan aparatı koymuştur. Şubelerdeki müşteri yoğunluğunun yaratabileceği olumsuz etkilerden kaçınmak için aynı anda sınırlı sayıda müşteriye hizmet verilmiştir. Bu kapsamda hem müşteriler hem de çalışanların sağlığı için, şube içinde kalabalık oluşturarak kimsenin sağlığını riske atmamak amacıyla, müşteriler sosyal mesafeye uygun şekilde gruplar halinde ve içerideki çalışan sayısı kadar alınmıştır. Sosyal mesafeyi korumak için, gişe bankalarına ve çalışma masalarına şeffaf seperatörler yerleştirilmiş ve şubelerdeki koltuk sayıları azaltılmıştır. İlaveten hastalığın bulaşma riskini azaltmak için, şubelerde müşterilere sunulan ikramlıklar kaldırılmıştır.

Tüm banka şubelerine girişlerde, hem çalışanlar hem de müşteriler, maske takmakta, ateş ölçümü yapılmakta ve HES (Hayat Eve Sığar) koduyla içeriye alınmaktadır. HES kodu, Kontrollü Sosyal Hayat kapsamında, ulaşım ya da ziyaret gibi işlemlerde, kurumlarla ve kişilerle, Covid-19 hastalığı açısından herhangi bir risk taşıyıp taşımadığınızı güvenli bir şekilde paylaşılmasını sağlayan bir koddur. Paylaşılan HES kodları, uygulama üzerinden ya da kurumlara sağlanan servisler aracılığı ile sorgulanabilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2020b).

5.3. Çalışanlara Yönelik Uygulamalar

Covid -19 sürecinde bankalar, çalışanlarının da sağlığını korumak amacıyla çeşitli düzenlemelerde bulunmuş, böylece çalışanlarına verdiği

değeri göstererek, mevcut ilişkileri muhafaza etmeye ve kalifiye elemanları elde tutmaya çalışmıştır. Bu kapsamda çalışanlara yönelik uygulamalar, özel ve kamu bankaları olmak üzere Tablo 3’de ve Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 3. Özel Bankaların Çalışanlarına Yönelik Aldığı Tedbirler

	VAR		YOK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Kurum içinde ayrı bir ekip oluşturma	3	100	0	0	3	100
Çalışanlar için destek hizmetleri	3	100	0	0	3	100
Sosyal destek servisi	0	0	3	100	3	100
Korona virüs konusunda dijital eğitimler	3	100	0	0	3	100
Yurt içi, yurt dışı tüm seyahat, eğitim ve etkinliklerin ertelenmesi	3	100	0	0	3	100
Toplantı ve eğitimlerin dijital kanallar üzerinden yapılması	3	100	0	0	3	100
Çalışanlar için kişisel koruyucu malzeme tedariki	3	100	0	0	3	100
Şube içinde alınan önlemler	3	100	0	0	3	100
Hamile ve kronik rahatsızlığı olanların evden çalışması veya idari izinli sayılması	3	100	0	0	3	100
Alternatif çalışma şekilleri	3	100	0	0	3	100
Dönüşümlü çalışma süreleri	3	100	0	0	3	100
Kurumsal Sosyal Sorumluluk çerçevesinde Sağlık Kuruluşları ve çalışanlarına destek verilmesi	3	100	0	0	3	100
Motivasyon amaçlı genel bilgiler sunma	1	33,33	2	66,66	3	100

Tablo 4. Kamu Bankalarının Çalışanlarına Yönelik Aldığı Tedbirler

	VAR		YOK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Kurum içinde ayrı bir ekip oluşturma	3	100	0	0	3	100
Çalışanlar için destek hizmetleri	3	100	0	0	3	100
Sosyal destek servisi	1	33,33	2	66,66	3	100
Korona virüs konusunda dijital eğitimler	3	100	0	0	3	100
Yurt içi, yurt dışı tüm seyahat, eğitim ve etkinliklerin ertelenmesi	3	100	0	0	3	100
Toplantı ve eğitimlerin dijital kanallar üzerinden yapılması	3	100	0	0	3	100
Çalışanlar için kişisel koruyucu malzeme tedariki	3	100	0	0	3	100
Şube içinde alınan önlemler	3	100	0	0	3	100
Hamile ve kronik rahatsızlığı olanların evden çalışması veya idari izinli sayılması	3	100	0	0	3	100
Alternatif çalışma şekilleri	3	100	0	0	3	100
Dönüşümlü çalışma süreleri	3	100	0	0	3	100
Kurumsal Sosyal Sorumluluk çerçevesinde Sağlık Kuruluşları ve çalışanlarına destek verilmesi	3	100	0	0	3	100
Motivasyon amaçlı genel bilgiler sunma	0	0	3	100	3	100

Hem özel hem de kamu bankaları, Covid-19'la ilgili banka içi ve ilgili kurumlarla olan koordinasyonu sağlamak ve gelişmeleri takip etmek için, bir ekip oluşturmuştur. Bu ekip, Covid-19 salgınının başladığı günden itibaren çalışanları dikkat edilmesi gerekenler konusunda, düzenli aralıklarla bilgilendirmiştir. Dijital olarak verilen bu eğitimlerle, önleyici ve koruyucu tedbirler hakkında çalışanlar, sürekli olarak bilgilendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu süreçte bankalar, çalışanların sorularını yanıtlamak ve gerekli yönlendirmeleri yapabilmek için Destek Hattı oluşturmuş ve gelen sorulara en kısa zamanda yanıt vererek,

çalışanlarla etkileşimi sürdürmüştür. Sadece bir kamu bankası tamamen telefon ortamında gerçekleşen “Sosyal destek Servisi” hizmeti oluşturmuş ve bunu da internet sayfasında paylaşmıştır. Bu hizmet ile çalışanların tüm sağlık ve yaşam sorunları için; doktor, psikolog, fizyoterapist, pedagog, spor bilimi uzmanı ve diyetisyen ile görüşme fırsatı sunulmuştur. Uzmanlık gerektiren konularda ise bilim insanlarından bilgi alarak, personelin bireysel sorunlarını çözmeleri, sağlıklı ve mutlu çalışan olmalarına katkıda bulunulmuştur.

Hastalığın yayılımını azaltmak amacıyla evde kalınması gereken Covid-19 sürecinde, hem evden çalışmak durumunda olan çalışanlarını hem de müşteriler ve tüm toplumun bu günleri sıkılmadan, rahat bir şekilde geçirebilmeleri için, sadece bir özel banka bu süreçte internet sayfası ve sosyal medya sayfaları üzerinden motivasyon amaçlı faydalı bilgiler paylaşmıştır. Bu bilgiler; beslenme ve egzersiz önerileri, çocuklarla evde verimli çalışabilme yöntemleri, evde zamanı güzelleştirebilecek kültür, sanat aktiviteleri, hobilere yönelme, sanal müze turlarına katılım, Instagram ve Facebook üzerinden müzik, şiir, heykel, resim gibi sanatsal aktivitelere katılma, evde yapılabilecek yeni etkinlikler (ekmek yapmak, kendi saçını kesmek, maske yapmak gibi) ve sanal kurslara katılımı teşvik edilmesidir. Böylece onlara evde yapılabilecek aktiviteler konusunda ilham vermeye ve morallerinin arttırılmasına katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Bankaların tamamının, tüm yurt içi, yurtdışı seyahat, eğitim, organizasyon ve etkinlikleri erteledikleri, toplantı ve eğitimleri dijital kanallar üzerinden yaptığı belirlenmiştir. Toplum sağlığını korumak açısından, zorunlu olarak yurt dışı seyahat gerçekleştiren çalışanlar, seyahat dönüşünde çalışma alanlarına alınmayarak, 14 gün boyunca uzaktan/evden çalışmaları sağlanmıştır. Ayrıca hamile ve kronik rahatsızlığı bulunan çalışanların evden çalışmasına imkan tanınmış, eğer çalışamıyorlarsa idari izinli sayılmışlardır.

Yine bu süreçte çalışanların korunması amacıyla, bankalarda alternatif / esnek çalışma şekilleri getirilerek, özellikle evden çalışma uygulamasına geçilmiştir. Hem şube hem de müşteri hizmetleri çalışanları bu şekilde hizmet vermeye devam etmiştir. Dönüşümlü çalışma süreleri getirilerek; personelin yarısı 14 gün işyerinde, diğer yarısı da 14 gün evden çalışmak üzere, çalışma düzeninde değişiklik yapılmıştır. Müşterilere evden çalışılarak, uzaktan hizmet sunma, özel ve kamu bankaların tamamında uygulanmıştır. İlk zamanlarda mesai saatlerinde de değişiklik yapıp, 12.00-17.00 saatleri arasında şubeden hizmet sunulmuş, daha sonra normalleşme sürecinden itibaren, birçok bankada normal mesai sürelerine dönmüştür (Anadolu Ajansı, 2020). Ancak son dönemde Covid-19 vakalarının artış gösterdiği bazı illerde, Sağlık Bakanlığı'nın önerisi ve Valilik kararıyla, mesai saatleri yeniden

düzenlenmiştir. Buna göre kamu ve bazı özel bankalar, çalışma sürelerini kısaltarak, Sabah: 10.00-12.30, Öğleden sonra 13.30-16.00 veya 17.00 saatleri arasında hizmet vermeye başlamıştır (Cnnturk, 2020).

Bazı bankalarda yine tedbir amaçlı nöbetleşe çalışma sistemine geçilmiş ve şubeler dönüşümlü çalışmıştır. Yine çalışanlar geçici olarak, dönüşümlü bir şekilde diğer şubelerde de görev yapmıştır. Ayrıca çalışanlara temel sağlık malzemeleri; maske, sıvı dezenfektan ve eldiven gibi gerekli kişisel koruyucu malzemeler tedarik edilmiştir. Şubelerde para ile teması bulunan tüm çalışanların, eldiven ile çalışması sağlanmıştır. Olası vaka durumlarında, ilgili şube personeli karantinaya alınarak, şubeler dezenfekte edilmiştir. Ayrıca ilgili şubenin müşterilerine geçici personel ya da gezici şube aracılığıyla hizmet verilmiştir. Bu şekilde Covid-19 süreci en etkin şekilde yönetilerek, hem çalışanlar hem de müşterilerle kurulan ilişkilerin devamlılığı sağlanarak, kaliteli hizmet sunulmaya çalışılmıştır.

Tüm bu uygulamalara ilaveten, bankaların tamamı, kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde, kendi çalışanlarının yanı sıra, sağlık çalışanlarını da destekleyici faaliyetlerde bulunmuştur. Bu kapsamda, salgının olumsuz etkilerini azaltmak ve ülke ekonomisini desteklemek amacıyla, sağlık kuruluşları ve mücadelenin ön saflarında bulunan çalışanlar için kaynak ayırmışlardır. Bu kaynakla, Sağlık Bakanlığı Devlet ve Üniversite Hastaneleri'nin ve çalışanlarının acil ihtiyaç duyduğu teçhizat ve sarf malzemeleri konusunda destek verilmiştir.

6. Sonuç

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bireyleri ve sektörleri etkileyen Covid-19, bankacılık sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Bankalar bu süreçte müşterilerine en iyi hizmeti sunarak, onlarla ilişkilerini sürdürmeye ve müşterilerini elde tutmaya çalışmıştır. İlişki pazarlaması kapsamında uygulanan bu faaliyetlerde, teknolojinin de yardımıyla, alternatif dağıtım kanallarından, özellikle dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanarak müşterilerin talepleri en hızlı ve kolay bir şekilde karşılanmaya çalışılmıştır. Bu süreçte müşteriler, özellikle internet bankacılığı, mobil uygulamalar, ATM bankacılığı, temassız işlemler ve telefon bankacılığı kullanmaya yönlendirilmiştir. Salgın sürecinde hastalığın bulaşma riskini azaltmak, bankaya gitmeden işlemleri hızlı, hijyen ve güvenilir bir şekilde yapmak için, özellikle mobil uygulamaların kullanımı artış göstermiş ve müşteriler için en iyi seçeneklerden biri olmuştur (Girish ve Manu, 2020: 7).

Bu süreçte tüm bankalar, müşterilerin para ile temas etmeden, birçok bankacılık işlemini telefon, internet, ATM, temassız ve mobil ödemelerden yararlanabilmelerine imkan tanımıştır. Özellikle e-posta, kısa mesaj (SMS), WhatsApp uygulaması yoğun bir şekilde kullanılarak,

müşteriler bilgilendirilmiş ve iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Yine, temassız ödemelerde şifresiz işlem limiti ve ATM'lerden günlük nakit çekim limitleri yükseltilmiştir. Özellikle QR kod uygulamasıyla, hijyen sağlanarak, ve hızlı bir şekilde para çekilebilmiş ve alışveriş yapılabilmiştir. Ayrıca alışverişlerde sadece kredi kartları değil, hesap kartları da temassız ödemelerde kullanılabilmiştir.

Salgın sürecinde 65 yaş ve üzeri müşterilerin, daha çok risk altında olması ve uygulanan sokağa çıkma yasağından dolayı, bu müşteri grubuna birçok kolaylık sağlanmıştır. Bu kapsamda emekli müşteriler, maaşlarını evden çıkmadan çekebilmiş ve bankaya gitmeden telefon, internet ve mobil uygulamalar üzerinden kredi talebinde bulunabilmiştir. İlâveten, bankalar, salgından olumsuz etkilenen bireysel ve kurumsal müşterilerine destek olmuş, talep eden müşterilere, kredi ödemelerinde öteleme yapılmıştır. Bu müşteriler de, belirli kredi başvurularını çevrimiçi, mobil uygulama, telefon üzerinden gerçekleştirebilmiştir. Ayrıca engelsiz bankacılık çerçevesinde, engelli müşterilere yönelik hizmetler de artırılarak; internet, mobil, telefon, ATM, POS üzerinden verilen hizmetlerin kullanımı teşvik edilmiştir.

Bankalar bu süreçte hem çalışanlarının hem de müşterilerinin sağlığını koruyabilmek amacıyla, şube ve tüm hizmet birimleri düzenli olarak dezenfekte edilmiştir. Ayrıca, şubelerde dezenfektan temini, sosyal mesafeyi korumak için şeffaf seperatör kullanımı, ikramlıkların kaldırılması gibi uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Müşteriler şubeye girerken maske takarak, ateş ölçümü yapılarak, HES kodu sorgulaması yapılarak, gruplar halinde ve içerideki çalışan sayısı kadar alınmıştır.

Araştırmaya dahil edilen bankaların tamamı, çalışanlarına yönelik de birtakım uygulamaları hayata geçirmiştir. Bu kapsamda banka çalışanlarına Covid-19 süreciyle ilgili sürekli bilgi verilmiş, destek hatları oluşturularak çalışanların sorularına cevap verilmiştir. Şubede çalışan personele, kişisel koruyucu malzeme temin edilmiştir. Yine bu süreçte yüz yüze yapılan toplantı, eğitim ve seminerler, dijital ortama taşınmıştır. Benzer şekilde esnek çalışma, evden çalışma, geçici olarak farklı şubelerde çalışma sistemine geçilmiş olup, mesai saatlerinde değişikliğe gidilmiştir. Ayrıca hamile ve kronik rahatsızlığı olan çalışanlara, evden çalışma veya izinli sayılma imkanı sunulmuştur.

Sadece bir kamu bankası, tamamen telefon ortamında gerçekleşen "Sosyal Destek Servisi" ile çalışanların sağlık ve yaşam sorunlarını çözmek için, uzman desteği sunmuş ve bu bilgiyi kurumsal internet sitesinde paylaşmıştır. Ayrıca yalnızca bir özel banka, bu süreçte hem çalışanlara hem de müşterilere ve dolayısıyla tüm topluma yönelik; beslenme, sağlık, evde yapılabilecek aktiviteler vb. bilgileri, internet üzerinden paylaşmıştır. Bu kapsamda diğer bankaların da bu tür

faaliyetlerde bulunması ve bunu paylaşması, hem müşterileri hem de çalışanları memnun edebilecektir. Böylece onların kuruma bağlanmasına, yeni müşteri ve kalifiye personelin kuruma çekilmesine ve uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesine katkı sağlanabilecektir. Ayrıca tüm toplumun da bu konularda bilgilenmesi ile Covid-19 sürecinin daha kolay atlatılabılmesine yardımcı olunabilecektir.

Tüm dünyada yayılan Covid-19, insanları ve faaliyetlerini oldukça kısıtlamıştır. Bu süreçte insanlar sadece zorunlu ihtiyaçlarını satın almak için dışarı çıkmıştır. Dolayısıyla bankaya gitmeden gerçekleştirilen bu işlemler, şubelerde alınan tedbirler ve çalışanların uzaktan hizmet sunmasına devam edilmesi, salgın sürecinin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için oldukça önemlidir. Bu kapsamda, müşteri ve çalışanların elde tutulabilmesi için; bankaların müşterilerine sundukları alternatif dağıtım kanallarını, özellikle dijital bankacılık hizmetlerini, teknolojik yeniliklerden de yararlanarak geliştirmesi, uzun vadede rekabet gücünün arttırılabilmesi açısından faydalı olabilecektir.

Kaynakça

- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Anadolu Ajansı (2020, Mayıs 5). *Sağlık bakanlığı bankalardaki kovid-19 tedbirlerini belirledi.*
<https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/saglik-bakanligi-bankalardaki-kovid-19-tedbirlerini-belirledi/1839049>.
- Bankalararası Kart Merkezi (2020). *Temassız şifre limiti yenilendi.*
<https://bkm.com.tr/temassiz-sifre-limiti-yenilendi/>
- BBC, (2020, Ocak 20). *Koronavirüs nedir: Covid-19'a karşı hangi önlemler alınmalı, virüsün özellikleri neler?*
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51177538>
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Buehler, K., Conjeaud, O., Giudici, V., Samandari, H., Serino, L., Vettori, M., Webanck, L. & White, O. (2020). Leadership in the time of coronavirus: COVID-19 response and implications for banks. *McKinseyInsights*.
<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/leadership-in-the-time-of-coronavirus-covid-19-response-and-implications-for-banks>
- Cecchetti, S. G. & Schoenholtz, K.L. (2020). Contagion: Bank runs and COVID-19. İçinde R. Baldwin & B. Weder de Mauro (Eds.), *Economics in the time of COVID-19* (77-80). CEPR (Centre for Economic Policy Research) Press.
- Chmielarz, W. (2015). Study of smartphones usage from the customer's point of view. *Procedia Computer Science*, 65, 1085-1094.
- Cnnturk (2020, Kasım 16). *Bankaların çalışma saatleri değişti mi? ziraat bankası, halkbank, vakıfbank, iş bankası, garanti bankası yeni çalışma saatleri.* <https://www.cnnturk.com/turkiye/bankalarin-calisma-saatleri-degisti-mi-ziraat-bankasi-halkbank-vakifbank-is-bankasi-garanti-bankasi-yeni-calisma-saatleri>
- Çiçek, H., Demirel, M. & Onat, O.K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 187-206.

- Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) (2020). *Corona virüs disease (COVID-19) pandemic*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Eren, B.A. (2020). Alışverişlerde temassız kredi kartı kullanım niyetini etkileyen unsurların belirlenmesi: Nesnelere interneti kavramının bankacılık yansımaları. *Bankacılar Dergisi*, 115, 107-127.
- Euronews, (2020, Mart 11). *Sağlık bakanı covid-19 salgını ile ilgili açıklama yapıyor*. <https://tr.euronews.com/2020/03/10/sagl-k-bakan-koca-koronavirus-covid-19-salg-n-ile-ilgili-ac-klama-yap-yor>
- Fernandes, N. (2020, Nisan 13). *Economic effects of corona virus outbreak (COVID-19) on the World Economy*. <https://ssrn.com/abstract=3557504>
- Girish, V. & Manu, M. Y. (2020). Impact of COVID-19 on mobile banking services. *Studies in Indian Place Names (UGC Care Journal)*, 40(70), 1-8.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölçümü: Bir kavramsallaştırma çabası. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 77-94.
- Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), 252-254.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Guerrieri, V., Lorenzoni, G., Straub, L. & Werning, I. (2020, Nisan). *Macro economic implications of COVID-19: Can negative supply shocks cause demand shortages?* (No. w26918). National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w26918>
- Gwinner, K. P., Dwayne, D. G. & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- İçişleri Bakanlığı (2020, Eylül 8). *81 İl valiliği'ne koronavirüs tedbirleri konulu ek genelge gönderildi*. <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-konulu-ek-genelge-gonderildi-08-09-20>
- İslamoğlu, A.H. & Aydın, K. (2016). *Hizmet Pazarlaması* (4. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama İlkeleri* (4. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İş Bankası (2020, Mart 24). *Temassız işlem ile sağlığınıza koruyun.* <https://www.isbank.com.tr/blog/temassiz-kart-ile-odeme>
- Karaman, D. (2018). Hizmet sektöründe ilişkisel pazarlamanın önemi: Teorik bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 23-40.
- Mil, B. (2007). Nitel araştırma tekniği olarak görüşme. İçinde A. Yüksel, B. Mil & Y. Bilim (Eds.), *Nitel araştırma: neden, nasıl, niçin?* (3-26). Detay Yayıncılık.
- Nevin, J. R. (1995). Relationship marketing and distribution channels: Exploring fundamental issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4),327-334.
- Sağlık Bakanlığı (2020a). *Yeni korona virüs (COVID 19) hastalığı nedir?* <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir>
- Sağlık Bakanlığı (2020b). *HES kodu nedir? Nasıl alınır?* <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/hes.html>
- Shani, D. & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 6 (Fall), 43-52.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları* (7. Baskı). İzmir: Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş.
- Tekin, M., Şahin, E. & Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 225-232.
- Türkiye Bankalar Birliği, (2020, Aralık 27). *27.12.2020 tarihi itibarıyla gruplar bazında, banka ve bankaların şube sayıları.* https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp
- Zeithalm, V.A. & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. McGraw-Hill International Editions.
- Zeybek, H. (2018). Dijital Bankacılık. *Mali Çözüm Dergisi*, 28(150), 79 – 107.

