

ISBN: 978-2-38236-184-9



9 782382 361849



LIVRE DE LYON



livredelyon.com



livredelyon



livredelyon



livredelyon

İşletme ve İktisadî Bilimler Araştırmaları

Editör
Doç. Dr. Yüksel Akay ÜNVAN

İşletme ve İktisadî
Bilimler Araştırmaları



İşletme ve İktisadî Bilimler Araştırmaları

Editör

Doç. Dr. Yüksel Akay Ünvan



LIVRE DE LYON

Lyon 2021

Editör / **Editor** • Doç. Dr. Yüksel Akay Unvan

• Orcid: 0000-0002-0983-1455

Kapak Tasarımı / **Cover Design** • Clarica Consulting

İç Tasarım / **Book Layout** • Mirajul Kayal

Birinci Baskı / **First Published** • Eylül / September 2021, Lyon

ISBN: 978-2-38236-184-9

copyright © 2021 by Livre de Lyon

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

Publisher • Livre de Lyon

Address • 37 rue marietton, 69009, Lyon France

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

e-mail • livredelyon@gmail.com



ÖN SÖZ

Değerli Okuyucular,

‘İşletme ve İktisadi Bilimler Araştırmaları ’ adlı kitap bir çok değerli akademisyenin katkısı ile siz okuyucuları ile buluştu. İşletme başlığı bir çok alt alanı bünyesinde topladığı için farklı konu başlıklarını bu kitap altında bulabileceksiniz. Aynı zamanda İktisadi Bilimler ile ilgili konu başlıkları da mevcut. Zaten artık disiplinler birbiri ile yakın temas halinde. Yurtdışında da genel eğilim bu yöndedir. Bir alandaki uzmanlık farklı alanlardan beslenmediği sürece yeterli olamıyor. Farklı bakış açıları farklı çözüm yollarını da beraberinde getiriyor. Finans, Pazarlama, Yönetim ve Organizasyon, İktisat, Maliye vb. anabilim dallarından bölümlerle bu kitabı oluşturduk. Söylenmeyi söylemeye, daha önce söylenmiş olanı da farklı yöntemlerle ifade etmeye çalıştık. Dileriz başarılı olmuşuzdur.

Saygılarımızla.

Doç. Dr. Yüksel Akay Unvan
Editör

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	I
I. SOSYAL GİRİŞİMLERDE PAZARLAMA	1
II. FİNANSAL TABANA YAYILMA VE FİNANSAL OKURYAZARLIK	22
III. PİYASA DEĞERİNİN TAHMİN EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ANALİZ: BİST İMALAT SANAYİ ÖRNEĞİ	35
IV. TEKSTİL ÜRÜNLERİNDEKİ HATALARIN GÖRÜNTÜ İŞLEME SİSTEMLERİ VE SINIFLAMA ALGORİTMALARIYLA TESPİT YÖNTEMLERİNİN İNCELENMESİ	46
V. İŞYERİNDE YILDIRMA	63
VI. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİNİN İŞLETME ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMI: MODELE GENEL BAKIŞ VE YAPILAN UYGULAMALARIN SİSTEMATİK İNCELEMESİ	82
VII. FİNANSAL PİYASALARDA FİYAT BALONLARI: TÜRKİYE DÖVİZ PİYASASI ÜZERİNE BİR İNCELEME	112
VIII. EKONOMİ POLİTİK VE STRATEJİK YÖNETİM ÇERÇEVESİNDE STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER: COCA COLA - AFRIKA'YA İNANMAK İÇİN BİR MİLYAR NEDEN KAMPANYASI ANALİZİ	130
IX. OSMANLI DEVLETİ'NİN MALİ TUTSAKLIĞI: DIŞ BORÇLAR	172
X. İSTİHDAMSIZ BÜYÜME: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	188
XI. TÜRKİYE'DE CİNSİYETE GÖRE KAZANÇ EŞİTSİZLİĞİ: PANEL SIRALI LOGİT MODEL ANALİZİ	208
XII. SPOR KULÜBÜ TOKENLARININ YATIRIM AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI: MABAC ANALİZİ	223
XIII. TÜRKİYE'DE KAMU SAĞLIK HARCAMALARI VE GSYH ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ	235
XIV. TİCARİ AÇIKLIK VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ: GEÇİŞ EKONOMİLERİ ÖRNEĞİ	256

BÖLÜM I

SOSYAL GİRİŞİMLERDE PAZARLAMA

Marketing in Social Entrepreneurship

A. Buğra Hamşioğlu¹ & M. Murat Nalci²

*(Doç. Dr.) Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr*

Orcid: 0000-0002-4973-8773

*(Arş. Gör.), Burdur Mehmet Akif Ersoy
Üniversitesi, mmuratnalci@mehmetakif.edu.tr*

Orcid: 0000-0002-4482-2802

GİRİŞ

Dünya Bankası Yoksulluk ve Refahın Paylaşımı Raporu'na göre 2018 yılına kadar Dünya'da azalan yoksulluk trendi o yıl yaşanan krizle birlikte yükselişe geçmiştir ve Covid-19 Pandemisi'nin de etkisiyle bu yükselişin daha da artacağı öngörülmektedir (worldbank.org). İklim değişikliğiyle birlikte kuraklık, sel ve su seviyelerinde yükselme gibi etkenler sonucu ekosistem, insan ve tüm canlılar risk altına girmektedirler (wwf.org.tr). Ülkemiz adına somutlaştırmak gerekirse tarihinde su kaynakları yönünden zengin olan ülkemizin 2030'lu yıllarda su fakiri bir ülke olacağı öngörülmüyor ve ülke tarihinde ilk kez suyun verimli ve sürdürülebilir kullanımı için Su Şurası düzenlendi (tarimorman.gov.tr; trthaber.com). Bu anlamda çevre konusunda yaşanan iklim değişikliği, küresel ısınma gibi olumsuzluklar ve toplum hayatında ortaya çıkan adaletsizlikler nedeniyle insanların sosyal değer yaratmayı amaçlayan organizasyonlara yönelimi artmaktadır.

Çeşitli üretim faktörlerinin bir araya getirilmesi yoluyla yeni değerler yaratılması ve bunların tüketiciye sunulması yoluyla ortaya yeni girişimler çıkmaktadır. Bu girişimler sayesinde üretilen iktisadi mal veya hizmetin alım satımı sonucu ekonomik değer yaratılmaktadır. Sosyal girişimler iktisadi işletmelerden ve diğer girişimlerden farklı olarak onlar gibi bir iş modeli yoluyla bir gelir modeli yaratarak kâr amacı gütmek yerine yukarıda bahsedilen sorunlara veya daha farklı sosyal problemlere çözüm getirmeyi

amaçlarlar. Sosyal olgularda artan eğilim sonucu Amerikan Pazarlama Birliği de bu değişimleri göz önünde bulundurarak son tanımında (2017) pazarlamanın özeld müşteriler için değer yaratırken genelde de toplum için değer yarattığını belirten bir tanımlamada bulunmuştur (ama.org). Sosyal Girişimlerde faaliyette bulunurken pazarlama aktivitelerinden yararlanırlar. Sosyal Girişimlerin yaptığı bu çalışmalar sosyal pazarlama kapsamında ele alınabilir. Sosyal Pazarlama uygulamalarıyla amaç hedef kitlenin düşünce dünyasında değişiklik yaratmak yoluyla eylemde bulunmasını sağlayarak sosyal problemlere katkı sunmaktır.

Bu çalışma kapsamında öncelikle sosyal girişimcilik kavramının tanımı, gelişimi ve kapsamı açıklanmış, ardından sosyal girişimlerde pazarlama konusu ele alınmış ve son olarak sosyal girişim pazarlaması bileşenleri ele alınarak sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

1. Sosyal Girişim Kavramı ve Gelişimi

Fırsatların ayırt edici kişilik özelliklerine sahip insanlar tarafından keşfedilip iş modeline dönüştürülerek büyüme ve gelişmenin sağlanması ve bu yolla değer yaratılmasına girişimcilik; bu süreçleri üstlenen kişiye de girişimci denir (Reynolds, 2007; Küçük, 2021). Kavramın gelişmesiyle birlikte ortaya farklı girişim türleri çıkmıştır (Çiftçi & Zencir, 2019). Bunlardan biri olan sosyal girişimler topluma veya risk altında bulunan bir gruba hizmet etmek amacıyla bir grup kişi tarafından kurulan ve bu amacı gerçekleştirmek için mal ve hizmet üretiminde bulunan, gücün işletme sermayesiyle dağıtılmadığı ve karın yeniden sosyal fayda için kullanıldığı organizasyonlardır (Vidal, 2007). Sosyal Girişimler toplumsal sorunları çözmek üzere kaynakları en verimli ve yaratıcı şekilde kullanarak sosyal değer yaratmak için ekonomik faaliyetlerde bulunurlar (İnceplik, 2018). Toplum sorunlarını iş modelleri yoluyla çözmeye çalışan (Thompson & Doherty, 2006) sosyal girişimler sosyal amaçlara hizmet etmek için finansal olarak sürdürülebilir iş modelleri yoluyla sosyal etki yaratırlar. Kazançlarını dernek, vakıf gibi çeşitli hibe ve desteklerden elde eden organizasyonlardan ziyade kendi yarattıkları gelir modeliyle sağlamaya çalışırlar (ilo.org).

Sosyal girişimlerin kurulması ve işletilmesinde rol alan sosyal girişimcilerse toplumun en acil sosyal, kültürel ve çevresel sorunlarına yenilikçi çözümler arayan hırslı ve ısrarcı kişilerdir (ashoka.org). Kar isteğinden ziyade temel misyonları sosyal değer yaratmak olan sosyal girişimciler toplumsal anlamda ilgili ihtiyaç ve isteği bulur, bunlar için kaynak yaratır ve girişimin başarıya ulaşması için yol gösterici olurlar (Özdevecioğlu ve Cingöz, 2009). Bir sosyal girişimcinin organizasyonu başarıya ulaştırması için aşağıdaki özelliklere sahip olması önemlidir (Leadbeater, 1997):

- **Girişimci bakış açısı:** Karşılanmasında eksiklikler olan ihtiyaç ve istekleri önceden tespit ederler.

- İnovatif **bakış açısı**: Sorunları çözerken geleneksel yaklaşımlardan ziyade yeni yaklaşımlar bulurlar.
- **Dönüştürücülük**: İçinde buldukları ihtiyaç halinde olan organizasyonu, çevreyi ve toplumu dinamik ve yaratıcı şekle dönüştürürler ve en önemlisi bu gruplar içinde bulunan kişilerin kendilerini geliştirmelerine vesile olurlar.
- **Liderlik**: Liderlik gönüllü organizasyonlarda daha çok önem arz eder. Sosyal Girişimciler belirlenen amaç yönünde ilgili destek, coşku ve bağlantıyı ve görev yönetimini sağlarlar.
- **Hikaye Anlatıcılığı**: Sosyal girişimciler iyi hatiplerdir ve iletişim kurmada üstün özelliklere sahiptirler. Çünkü görevleri paydaşlara kar amacı güden şirketler gibi kar veya pazar payı anlatmak yerine kendi kişisel gelişimlerini ve sağlayacakları sosyal gelişimi anlatmaktır.
- İnsanlarla Bağlantı Kurma: Sosyal Girişimlerin en büyük kaynağı insandır. Sosyal girişimciler plan ve süreçlerden ziyade insanlara ve onların yaratabileceği fırsatlara odaklanmalıdır.
- Öngörülü fırsatçılık: Sosyal girişimciler planlara ve stratejilere takılıp kalmazlar. Önerilerine bir fırsat geldiğinde orijinal plana uyması dahi onu değerlendirirler.
- **Birliktelik sağlama**: Sosyal Girişimler kısıtlı kaynaklara sahip oldukları için network kurmak çok daha önemlidir. Herhangi bir siyasi görüşün veya gündemin etkisinde kalmadan ilgili kişi ve organizasyonlarla sürekli iletişim içinde olurlar ve bunları hedeflerine destek sağlamak için kullanmanın yollarını ararlar.

1.1. Sosyal Girişimlerin Gelişimi

Konuyla ilgili yapılan çalışmaların ilgili bölümlerine bakıldığında sosyal ve çevreyle ilgili problemlerin artması sonucu sosyal girişimcilik olgusunun ortaya çıktığından bahsedilmiştir (Shaw, 2014; Kaya, 2019). Genellikle bu tür sorunlarla mücadelede kamu ve yardım kuruluşlarının aktiviteleriyle karşılaşılır ancak bunların yaşadığı verimsiz süreçler ve sosyal girişimcilerin bu süreçleri daha verimli hale getirecek kişilik özelliklerine sahip olması (Thompson, 2002) bu alanda gelişmeye yol açmıştır (Bikse, Rivza & Riemere, 2015; Bandyopadhyay & Ray, 2019).

Üretim yöntemlerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan büyük şirketlerin uygulamaları, nüfusun şehir merkezlerinde yoğunlaşması gibi gelişmeler nedeniyle sosyal sorunlar artmıştır (Kim, 1983). İşletmelerin çevreye verdiği zararlar ve çarpık kentleşme gibi başlıklar nedeniyle toplumda çevre bilinci oluşmuş; işletmeler ve devletler çevreyi koruyucu politikalar izlemeye başlamıştır ve çevrecilik işletmeler için bir rekabet unsuru haline gelmiştir (Bayraktaroğlu, İltar & Tanyeri, 2009). Bu eğilimler sonucu ortaya topluma hizmet amacı taşıyan kamu otoritesi ve özel sektörden ziyade özel kişilerin bu yönde gösterdiği tüm çabaları kapsayan organizasyonlar çıkmıştır. Bu organizasyonlar üçüncü sektör,

üçüncü yöntem (kamu ve özel sektörden ziyade yeni bir yol) gibi isimlerle adlandırılmaktadır (Corry, 2015).

Üçüncü yol kamu ve özel sektörün sosyal sorunlara yaklaşımda yaşadığı sorunlara istinaden ekonomik ve sosyal politikada tarihi anlamda yeni bir düzenleme olarak ele alınır (Schmitz, 2015). Kooperatif ve sosyal girişim gibi bağış toplamadan ziyade bir işletme modeline sahip olan bu organizasyonlar elde ettiği geliri sosyal amaçlarla kullanırlar ve kar paylaşımında bulunmazlar. Gelirin ilgili sosyal problemlere aktarımında bulunurlar (Pape ve ark., 2016).

1.2. Sosyal Girişimlerin Kapsamı

Sosyal Girişimlerin çeşitli yönlerden diğer organizasyon türleriyle karıştırılması olasıdır. Gelir elde etmesi ve ürün satışı yapması yönünden şirketlerle; sosyal fayda yaratması yönünden de dernek ve vakıflarla benzerlik gösterebilmektedir. Tablo 1’de sosyal girişimlere benzeyen organizasyonlar açıklanmış ve sosyal girişimlere göre farkları belirlenmiştir.

Bunlar dışında özel şirketlerin yaptığı sosyal sorumluluk çalışmaları da sosyal girişimlerle karıştırılabilir. İşletmeler bu çalışmaları genellikle kendi bünyelerinde yapmaktadırlar ve bu iş için ayrı bir organizasyon oluşturmamaktadırlar. İşletmelerin bu tür çalışmaları halkla ilişkiler ve sosyal pazarlama kapsamında değerlendirilebilir (Mert, 2012; Nakıboğlu & Özsoy, 2016).

Tablo 1: Sosyal Girişimlerin Benzer Organizasyonlarla Karşılaştırılması

	Tanımı	Sosyal Girişimden Farkı
Şirket	Tek kişi veya bir grup tarafından ortaya konan bir sermaye yoluyla ortaya çıkan, kar amacı güden ve karın ortaklar arasında paylaştırıldığı organizasyonlardır (ticaret.gov.tr).	Sosyal girişimler de gelir elde ederler ancak karın ortaklar arasında paylaşımından ziyade sosyal fayda için kullanımı söz konusudur.
Dernek	Sosyal bir amaç için bir araya gelen kişilerin oluşturduğu organizasyonlardır. Bir iktisadi işletmeye sahip değilse ticari faaliyetlerde bulunamazlar (Ecer, 2017).	Sosyal Girişimlerde tıpkı dernekler gibi sosyal bir amaç için kurulurlar ancak ticari faaliyetlerde bulunabilirler; mal ve hizmet üretip, satışında bulunabilirler.
Vakıf	Tek kişi veya daha çok kişi tarafından bir malın ve mal topluluğunun vakfedilmesi yoluyla bir sosyal amaç için ortaya çıkan organizasyonlardır (Akyıldız & Abay, 2017). Bir iktisadi işletmeye sahip değilse ticari faaliyetlerde bulunamazlar (Kaya, 2020).	Sosyal Girişimlerde vakıflar gibi sosyal amaçlara sahiptirler ancak ticari faaliyetlerde bulunabilirler; mal ve hizmet üretebilirler.

2. Sosyal Pazarlama Kavramı ve Sosyal Girişimlerde Pazarlama

Pazarlama ürün ve hizmetlerin hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine uygun olacak şekilde doğru zaman ve mekanda, doğru şekilde ve fiyatla sunumunun gerçekleştirilmesidir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2017). Bu faaliyetler yoluyla hedef kitlenin algısında değer yaratmak amaçlanmaktadır (Kotler & Keller, 2015). Sosyal girişimlerde finansal sürdürülebilirliğin yanında sosyal bir fayda sağlama amacı olduğu için pazarlama stratejisi oluşturmak normal bir girişime veya şirkete göre daha zor olabilmektedir (Boschee, 2006). İkna edici bir iletişim yönteminin kullanılması normal bir şirkete göre önemli ölçüde farklılıklar gösterebilmektedir (Dholakia & Dholakia, 2007). Hedef kitleye yönelik mal ve hizmetin sunumu yapılırken genellikle amaç kişinin değer dünyasında pratikten ziyade manevi bir tatmin sağlayabilmektir (Srivetbodee, Igel & Kraisornsuthasinee, 2017). Bu anlamda uygulanan strateji ve taktikler farklılık göstermektedir. Örneğin piyasa şirketlerinde çok rastlanılmayan sponsorlu aktiviteler veya yemekli toplantılar gibi yöntemlerle sıkça karşılaşılmaktadır (Westlund, 2006).

Kavramın gelişim sürecine bakıldığında “Wiebe (1952) tarafından “Sabun sattığımız gibi neden kardeşlik satmıyoruz” sorusu ele alınmış, ardından süreç McGinnis’in “Başkanın Satışı” (1968) isimli kitabıyla devam etmiştir. Bu gelişmelerin ardından Kotler ve Zaltman (1971) tarafından “Sosyal Pazarlama” konsepti önerilmiştir”(Akhtar & Bhattacharjee, 2013). Her ne kadar modern tarihte süreç böyle başlasa da insanların davranışları etkilemeyi öğrendiği tarihin ilk zamanlarından beri sosyal pazarlama devam etmektedir denilebilir. Örneğin yaklaşık 12000 yıl önce yapıldığı ifade edilen Göbeklitepe Tapınağı insanların yerleşik hayattan çok uzak ve tarımın olmadığı, avcı ve toplayıcılık yaptıkları bir dönemde büyük bir organizasyon ve hayal gücünün sonucu olarak inşa edilmiştir (kulturportali.gov.tr). Yapılan tapınak inşaatında oluşan görev paylaşımı ve sosyal ödevler tarım ve yerleşik hayattan önce bile insanların sosyal ihtiyaçlar uğruna birlikte hareket ettiklerini göstermektedir (Özcan, 2014).

Modern anlamda konjonktürel değişimlerle birlikte pazarlama aktiviteleri yerine getirilirken sosyal motivasyonlar daha çok göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır (Kaplan, 2020). Tek’e göre pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken hedef kitlenin maddi ihtiyaç ve isteklerinin yanında manevi olanlarda araştırılmalı ve bu esnada sosyal ve etik değerlere bağlı kalınmalıdır (Tek & Özgül, 2005). Tüketiciler modern dünyada akılları ve duyguları olan varlıklar olarak sosyal refaha daha çok önem vermektedirler (Kotler, Kartaja & Setiawan, 2010).

Ticari pazarlamaya benzer olarak sosyal bir hedefe ulaşmak için pazarlamanın teori ve tekniklerinden yararlanılmasına Sosyal Pazarlama denir (Smith & Strand, 2008). Sosyal pazarlama sürecinde girişim sosyal amacı gerçekleştirecek mal ve hizmetlerin hedef kitleye ulaştırılmasında rol alır ve amacı ne olursa olsun kişilerin temel inanç ve değer dünyasına hitap eder (Tokol, 2010). Çevre, sağlık ve eğitim gibi konularda olumlu tutum ve davranış geliştirmek amacı taşıyan

sosyal pazarlama düşünce pazarlaması olarak da ifade edilebilir (Tekin, 2014). Tablo 2’de araştırmacıların sosyal pazarlama tanımları açıklanmıştır.

Tanımlardan da görüleceği üzere geleneksel pazarlamadan farklı olarak hedef kitleye sunulan ürün hedef kitleye belirli bir davranış şeklinin kazandırılmak istenmesidir (İlter & Bayraktaroğlu, 2007).

Tablo 2: Tarihsel Gelişim Süreci İçerisinde Sosyal Pazarlama Hakkında Yapılan Tanımlar

Kotler & Zaltman (1971)	“Sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini sağlamak için ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim dağıtım ve pazar araştırması süreçlerinin tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir.”
Leather & Hastings (1987)	“Hedef kitle üzerinde sosyal bir fikrin, amacın ya da uygulamanın kabul edilebilirliğini artırmaya çalışan programların tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür.”
Andreasen (1994)	“Hedef kitlenin kişisel refahlarını ve toplum refahını iyileştirmek adına sergilediği gönüllü davranışını etkilemek için ticari pazarlama teknolojisi kullanılarak tasarlanmış programların belirlenmesi, planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesine sosyal pazarlama denir”.
Donovan & Henley (2010)	Bireyin gönüllü davranışı ve bu tür değişiklikleri kolaylaştıran ortamdaki değişimlerin hedeflenmesiyle birlikte aynı zamanda bireylerin potansiyellerine ulaşmayı da sağlayacak pazarlama aktivitelerinin uygulanmasıdır.
Saunders, Barrington & Sridharan (2015)	Etkin, verimli, adil ve sürdürülebilir sosyal dönüşüm peşinde pazarlama ilkelerinin bireyler veya gruplar yoluyla uygulanmasıdır.
Amerikan Pazarlama Birliği (2019)	Hedef kitlenin davranış şeklini etkilemek yoluyla yine hedef kitleye ve topluma yarar sağlamak için pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıdır.

Tanımlarda ortaya çıkan bir diğer önemli nokta kişilerde istenen davranış değişimi ve sosyal değişimdir. Kimi araştırmacılar sosyal pazarlamacıların başarılarını sosyal değişime anlamlı bir katkı da bulunmaktan ziyade kişilerin davranış değişiklikleri üzerinden değerlendirebileceğini belirtmişlerdir ancak asıl hedefin sosyal değişim olduğu konusu tartışılmıştır (Lefebvre, 2012). Bu anlamda Saunders, Barrington & Sridharan (2015) sosyal pazarlamaya yeni bir tanım kazandırabilmek adına yaptıkları çalışmada uygulanan pazarlama yöntemlerinin etkin, verimli ve sürdürülebilir sosyal dönüşümlere vesile olması gerektiğini vurgulamışlardır.

Sosyal pazarlamacıların çalışmalarını yaparken düşünce ve davranış değişimiyle birlikte sosyal faydayı da göz önünde bulundurmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Bu birazda halk arasında sıkça karşılaşılan “bana balık verme balık tutmayı öğret” anlatısına benzemektedir. Sosyal amaçlar sadece düşünce ve davranış değişikliğinde kalıyor ve toplum bazında değişim gecikiyorsa sürecin yeniden ele alınması faydalı olabilir.

Sosyal pazarlamada ürün ve hizmetlerin yanında fikirlerin de hedef kitleye ulaştırılması söz konusudur. Bu anlamda sosyal fikirlerin gerçekleşmesi için ortaya bir işletme modeli oluşturarak çıkan sosyal girişimlerin tüm bilinirlik ve farkındalık yaratma faaliyetleri sosyal pazarlama kapsamında değerlendirilebilir (Blythe, 2001). Başarılı olmak isteyen sosyal girişimler sosyal pazarlama aktivitelerinden yararlanırlar.

3. Sosyal Girişimlerde Pazarlama ve Pazarlama Planlaması

Yönetimin diğer alanlarında olduğu gibi pazarlamanın da stratejik bakış açısıyla ele alınması önem arz etmektedir. Yaşadığımız hızlı iletişim çağı içerisinde çeşitli alanlardan organizasyonlar hedef kitlelerine yönelik pazarlama yapabilmek adına iletişim kanallarını sıkça kullanmaktadırlar ve bu anlamda sosyal girişimlerin ön plana çıkabilmeleri adına pazarlama konusunda stratejik davranmaları önem arz etmektedir. Stratejik pazarlama planlaması sayesinde fırsatlar tanımlanırken kaynak ve yeteneklerde ele alınarak organizasyonun nereye gideceğine dair bir yol oluşturulur ve bu yolda adeta kilometre taşları gibi taktikler belirli bir planın içine yerleştirilir (Tek ve Özgül, 2008). Stratejik davranabilen sosyal girişim sorunlara farklı ve pratik bakış açıları getirebilmekte ve böylece ön plana çıkabilmektedir (Andreasen & Kotler, 2008). Dholakia ve Dholakia (2007) sosyal girişimler için pazarlama planlamasını ele aldıkları çalışmalarında klasik pazarlama planının sosyal girişimlere uyarlanması ele almışlardır. Buna göre bir pazarlama planı ve pazarlama süreci Şekil 1’deki adımlardan oluşmaktadır.



Şekil 1:Pazarlama Planlaması Süreci
Kaynak: Dholakia & Dholakia, 2007

3.1. Pazarlama Hedeflerinin Belirlenmesi

Bir sosyal girişim hedeflerini belirlerken çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Aynı anda hedef kitlesi için değer yaratmalı (kişilerde düşünce ve davranış değişikliğiyle birlikte ihtiyacı olan gruplara fayda sağlama), devlet düzenlemelerini karşılayabilmeli ve yönetsel anlamda verimli olmalıdır (Dholakia & Dholakia, 2007). Hedeflenen çıktılar da kar etme motivasyonu sosyal faydanın önüne geçmemelidir (Shaw, 2004). Bu aşamada işletme içinde bulunduğu durumu iç ve dış koşulları göz önünde bulundurarak değerlendirebilmek adına swot analizi veya portföy analizi gibi çeşitli durum analizi yöntemlerinden yararlanabilir (Kotler, 2001; Tokol, 2010).

Bu aşamadan sonra değer sunumu yapılacak kitle çeşitli kriterler göz önünde bulundurularak bölümlendirilir ve ortaya çıkan profillerin hepsine ya da içlerinden seçilenlere yönelik bir konumlandırmada bulunulur (Mucuk, 2006). Konumlandırma, pazara yeni bir ürün ya da marka sunulduğunda hedef kitlenin zihninde ürünü ve markayı diğerlerinden ayırt edecek bir yer yaratma sürecidir (Altunışık, ve ark., 2017). Konumlandırma stratejisini başarıyla uygulayabilen markalar diğerleri arasından ayrılarak başarıya ulaşmaktadırlar (Ries & Trout, 1993). Konumlandırma yapılırken göz önünde bulundurulması gereken şey hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine ne oranda karşılık verebildiğimizdir. Bu sadece ürün ve hizmetle değil pazarlamanın tüm argümanlarında bütüncül ve onların ilgisini çekecek bir mesajı vermekle mümkün olabilir (Andreasen & Kotler, 2008).

Sosyal Girişimler pazarlama faaliyetlerinde bulunurken genelde 3 farklı hedef gruba yönelik faaliyetlerde bulunurlar (Srivetbodee ve ark., 2017):

- Toplumun marjinalleşmiş ve mevcut sistem tarafından yetersiz hizmet gören kesimleri
- Yararlanıcıyla birlikte toplumda sistematik sosyal değişimin gelişmesi kapsamında bütün toplum
- Sosyal Girişimin alıcısı konumunda olan kişiler, benzer kuruluşlar ve devlet organizasyonları

Hedef kitleye yönelik değer sunumunda yukarıdaki 3 farklı grubun ihtiyaç ve istekleriyle birlikte demografik ve psikografik özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır (Serrat, 2010; Altunışık ve ark., 2017).

3.2. Pazarlama Planının Geliştirilmesi: Pazarlama Değişkenleri

Durum analizi yapıldıktan ve hedefler ve konumlandırma belirlendikten sonra uygulamaya geçmek adına pazarlama değişkenleri belirlenir. Çeşitli pazar ve pazarlama araştırmaları, saha verileri ve işletme içi bilgilerden elde edilen öngörü sonucu pazarlama faaliyetlerinin yönetsel anlamda belirlenmesi pazarlama değişkenlerinin belirlenmesiyle olur (Kotler & Keller, 2012). İşletmeler hedef

kitlenin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken pazarlama değişkenleri sayesinde bütüncül bir bakış açısı da yakalayabilirler (Altunışık, ve ark., 2017). Zira tüm pazarlama sürecini kapsayıcılığı olan bu bileşenler mal ve hizmetin üretim sürecinden başlayıp tüketiciye ulaşana kadar olan ve sonraki süreci kapsayan bir yapıya sahiptir(Tek & Özgül, 2005).

Mccarthy tarafından 1975 yılında geliştirilen ürün, fiyat, dağıtım, ve tutundurma kararlarını kapsayan pazarlama karması elemanları tarihsel gelişimi içerisinde durumsal ve sektörel gelişmelere göre değişikliklere uğramıştır. Sosyal Girişimler için düşünüldüğünde Geleneksel Pazarlama Karması kar amacını öne koyan bir yapıya sahip olduğu için kullanımı uygunsuz hale gelebilir (Dholakia & Dholakia, 2007). Bu çalışmada Donovan & Henley (2010) tarafından önerilen ve yazında sıkça karşılaşılan (Akhtar & Bhattacharjee, 2013) “Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, İnsan, İşbirlikleri ve Politika” başlıklarından oluşan pazarlama karması elemanları kapsamında sosyal pazarlama planı ve stratejileri ele alınmıştır.

3.2.1. Sosyal Pazarlamada Ürün Kararları

Ürünler ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere hedef kitlenin kullanımına ve beğenisine sunulan değer önerileridir. “Fiziksel bir mal, hizmet, deneyim, kişi, yer, kuruluş veya fikir ürün olabilir” (Kotler and Keller 2005). Değiş tokuşu yapıldığında iki taraf için de tatmin yaratmalıdır. Hedef kitle kullanımı sonucu algısında olumlu bir değişiklik yaşarken ürünün sunumunu yapan tarafta pazarlama hedeflerine ulaşmalıdır (Koç, 2018). Sosyal Pazarlamada elde edilecek hedef kitle tatmini genelde manevi amaçlara sahip olduğu için ürün kararlarında aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir (Donovan & Henley, 2010).

Esnekliğin az olması: Geleneksel firmalar ürünün şeklinde ve tasarımında değişiklikler yapabilir ve ekstra özellikler ekleyebilirler. Ancak sosyal ürünlerde amaç fikir pazarlamak olduğu için esneklik daha azdır.

Soyutluk: Fikirlerde tıpkı hizmetler gibi dokunulmaz özelliğe sahiptirler. Planlama sürecinde bu özellik göz önünde bulundurulmalı; fikri tüketicinin zihninde adeta diğerlerinden farklı hale getirecek ürünler yaratılmalıdır.

Karmaşıklık: Sosyal pazarlamada amaç hedef kitle de düşünce değişikliği yaratmaktır. Bu anlamda geleneksel pazarlamada tüketici için tek bir fayda bile yeterli olacakken sosyal pazarlamada durum böyle değildir.

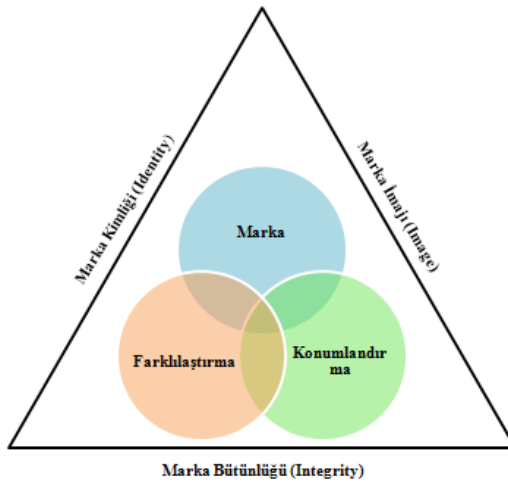
Tartışmalı Durumlar: Sosyal Pazarlama anlamında ele alınan bir hedef toplum içinde yer alan bazı gruplar tarafından farklı algılanabilir ve bu gruplar çalışmalarını kendi kişisel özgürlüklerine ve dünya görüşlerine saldırı olarak algılayabilirler. Planlama yapılırken bu durumların yaratabileceği sonuçlar göz önüne alınmalıdır.

Kişisel Faydaların Az Olması: Zayıf kişisel faydalara sahip sosyal ürünleri pazarlamak insanların kolektif etkinlik kavramına inanmasını gerektirebilir.

Negatif Anlamlar: Sosyal Pazarlama aktiviteleri genelde sigarayı bırak, suyu tasarruf etme gibi davranış değişiklikleri içeren yapıya sahiptirler. Sosyal Pazarlamacı hedef kitleyi korkutmaktan ziyade düşünce dünyasında ve davranışlarında değişikliğe fırsat verecek çalışmalarda bulunmalıdır.

3.2.1.1. Sosyal Pazarlamada Marka Yaratımı

Bir şeyin ne kadar önemli olduğu veya yararlı olduğu o şeyin değerini belirler (cambridge.org). Pazarlama anlamında hedef kitlenin ürünü kullanması sonucu algısındaki değişim olumlu anlamda ne kadar yüksek olursa değer de o kadar yükselecektir (Koç, 2017). Günümüz dünyasında insanlar ürünlerden ziyade markalara itibar etmektedirler. Bu anlamda pazarlamada değer oluşturmanın yollarından birisi de marka yaratmaktır (İslamoğlu, 2012). Sosyal pazarlamada amaç davranış değişikliği olduğu için mesajlar markalar ve hikayeler aracılığıyla hedef kitleye anlatılmalıdır (Nakıboğlu & Özsoy, 2016). Güçlü bir marka adı kullanıcısına fiziksel faydaların yanında duygusal faydalar da sunar (Kotler, 2005) ki bu sosyal pazarlamada amaçlanan şeylerden biridir. Bugün birçok sosyal fayda yaratan organizasyonu düşünürsek aklımıza güçlü marka isimleriyle geldikleri söylenebilir (TEMA, Darüşşafaka Vakfı, vb.). Başarılı bir markalama programı diğerlerinden ayrışmalı ve ilgi çekici olmalıdır (Ries & Ries, 1998). Esasında pazarlama aktiviteleri de marka, konumlandırma ve farklılaştırma üçgeninden meydana gelir. Kotler, Kartajaya & Setiawan tarafından yapılan bu bileşenlerden oluşan ve pazarlamanın sosyal yanını ele alan bir çalışmada önerilen 3i modeli markalama kapsamında açıklanmıştır ve bileşenleri Şekil 3'te gösterilmiştir (2010).



Şekil 2: 3i Modeli

Kaynak: Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010

- Hedef kitlenin zihninde net bir kimlik oluşturmak adına konumlandırmadan yararlanılır ancak markayı zihinlerde belirginleştirecek olan farklılaştırmadır. Tıpkı her insanın DNA'sının birbirinden farklı olduğu gibi farklılaştırma markayı yansıtan DNA'dır.
- Marka kimliği ise markanız söylendiğinde insanların zihninde canlanan öğelerdir (tasarım, renkler, biçim vb.).
- Marka bütünlüğü ise konumlandırma ve farklılaşma yoluyla iddia edilenlerin gerçekleştirilmesidir. Verilen sözlerin tutulmasıyla alakalıdır.
- Marka imajıyla amaçlanan hedef kitlenin duygularında önemli bir yer edinebilmektir.

Son olarak 3i modelinin insanları sadece akılları olan değil kalpleri ve ruhları olan varlıklar olarak ele aldığı unutulmamalıdır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

3.2.2. Sosyal Pazarlamada Fiyat Kararları

Fiyat; dar anlamda parasal; geniş anlamda parasal veya parasal olmayan, hedef kitlenin değiş tokuş sürecinde göze aldığı bütün maliyetlerdir. Ticari olarak yapılan pazarlamada fiyat kararlarıyla amaç maliyetleri aşmak ve tüketicinin değer algısına hitap edecek bir fiyat belirlemektir (Blythe, 2001). Sosyal Pazarlamada fiyat kararları verilirken hedef kitlenin algıları iyi belirlenmelidir. Aksi takdirde organizasyon için değer ifade eden bir hizmet kullanıcısı için önemli olmayabilir. Smith ve Strand yaptıkları bir çalışmada Afrika kırsalında yaşayan yoksul ailelerin bedava sağlık hizmetlerini kalitesiz olarak yorumladıklarını ve ailelerin bu hizmetleri kalitesiz olduğu için tercih etmediklerini tespit etmişlerdir (2008). Bir başka sorun sunulan değer (düşünce, davranış değişimi ve sosyal fayda) tıpkı hizmetlerde olduğu gibi soyut özellik taşımasıdır (Örs, 2007). Hedef kitle sorunu algılayamadığı ve konu hakkında empatisi olmadığı sürece herhangi bir maliyete katlanmakta direnç gösterebilir (Eser ve Özdoğan, 2006).

Sosyal Pazarlama adına geniş bir perspektiften düşünüldüğünde sosyal pazarlamada en önemli maliyetlerden biri hedef kitlenin davranış değişikliğidir (sigarayı azaltmak, plastik kullanımını azaltmak, vb.). Bu anlamda hedef kitleye göre değişiklik gösterse de parasal maliyetlerden ziyade fiziki ve psikolojik değişiklikler önem arz etmektedir. Nihayetinde amaç davranış değişimi ve bilinçlenme sağlamaktır (Andreasen & Kotler, 2008).

3.2.3. Sosyal Pazarlamada Dağıtım Kararları

İlgili değer önerisinin hedef kitleye sunulmasında yer alan bütün aktiviteleri kapsayan bir süreçtir. Dağıtımın temel amacı ürünün hedef kitlenin istediği yerde ve zamanda beğenisine sunulmasıdır (Altunışık, ve ark., 2017). Geleneksel pazarlama içerisinde genellikle toptancı, perakendeci, aracı gibi

kimselerin üstlendiği süreçleri sosyal pazarlamada fikri en iyi şekilde yayacak araçlar öğretmen, öğrenciler, genç çalışanlar, akademisyenler, ve ilgili sosyal kuruluşlar olacaktır (French & Gordon, 2020). Bu anlamda kişiler birer dağıtım unsuru haline gelmektedirler (Smith & Strand, 2008). Bir sonraki tutundurma başlığında dağıtım sürecinde yer alan insan faktörüyle ilgili daha detaylı bilgilere yer verilmiştir.

3.2.3.1. Dağıtım Sürecinde Yer Alan Araçlar

Sosyal girişim sunduğu mal ve hizmetlerin üretim sürecinde çeşitli araçlardan yararlanabilir. Bu araçların seçim sürecinde aracı kuruluşların sosyal problemlere yaklaşımı ve uygulamaları göz önünde bulundurulmalı ve ilgili bilgilendirme süreçlerinden geçirilmelidir (Donovan & Henley, 2010). Örneğin toplumsal sürdürülebilirlik hedefi olan bir sosyal girişimin üretimde çevre koşullarını göz ardı eden bir araçıyla işbirliği yapması kendi misyonuna ters düşebilir. Yine benzer sosyal organizasyonlarla işbirliklerinde ilgili organizasyonun toplum nezdinde algısı da göz önünde bulundurulmalıdır. Dağıtım sürecinde bu ortaklıkların ortaya çıkması sosyal girişimin imajını zedeleyebilir (Dholakia & Dholakia, 2007).

3.2.4. Sosyal Pazarlamada Tutundurma Kararları

Hedef kitlenin faydasına sunulan her türlü şeyin hakkında farkındalık yaratmak amacıyla yapılan ve hedef kitleyi alım için ikna etme amacı taşıyan tüm tanıtım amaçlı faaliyetlerdir. Amaç verilecek mesajların planlanıp hedef kitleye ulaştırılmak, insanları harekete geçmek için motive etmek ve bunun devamlılığını sağlamaktır (Weinreich, 2011). Reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya, kişisel satış, satış promosyonları, özel etkinlik ve davetler gibi aktiviteler tutundurma argümanlarını oluşturur. Tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilirken aşağıdaki hususlar göz önünde bulundurulmalıdır (Hastings & Domegan, 2017):

- **Müşteri (Yararlanıcılar, Gönüllüler, İşbirliği Yapılan Organizasyonlar ve Satış Yapılan Kişiler):** Sosyal pazarlamada insanların manevi değerleri ve öncelikleri belirleyici olacaktır.
- **Yaratıcılık:** İnsanlardan herkes yardım ister ama başarılı sosyal girişimler bunun daha ilgi çekici bir yolunu bulurlar.
- **Topluma Fayda:** Sunulan fikir ve davranış değişikliği gerçekten toplum adına önemli bir sorunu ifade edecek kadar önemli olmalıdır aksi takdirde organizasyon nezdinde önemli olsa bile topluma yansımaları kısıtlı kalabilir.
- **Rekabet Gücü:** Benzer organizasyonlar takip edilmeli ve onlardan daha farklı neler yapılabilir ele alınmalıdır. Bu organizasyonlarla işbirliği içerisinde olmak da başka bir faydalı seçenek olabilir.

3.2.4.1. AIDA Modeli

Basit ama etkili bir modelle mesajın tüketicinin ilgisini çekip harekete geçirmesi amaçlanır (Blythe, 2001; Altunışık, ve ark., 2017). Modelin bileşenleri aşağıda ele alınmıştır (Rawal, 2013):



Şekil 3: AIDA Modeli

Kaynak: Blythe, 2001'den esinlenilmiştir

Dikkat: Öncelikli amaç mesajınızın içerisinde hedef kitle açısından mesajınızı gördüğü anda dikkat çekici öğeler bulundurarak dikkat çekmektir. Bu ilk adım belki de en önemli adımdır çünkü içinde bulunduğumuz hızlı iletişim çağında insanlar reklam bombardımanına maruz kalmaktadırlar (iyzico.com).

İlgi: İnsan bir şeye dikkat kesildikten sonra kısa sürede ilgisi başka yöne gidebilir. Bu anlamda mesajınız dikkat çektikten sonra hedef kitleye yönelik olarak ilgi çekici öğelere sahip olmalıdır. Bu anlamda duygulara da hitap edilmelidir.

Arzu: İlgi çekme ve arzu edilmenin farklı şeyler olduğu unutulmamalıdır. Mesajınız yoluyla güçlü bir motivasyon yaratmalısınız. Öyle ki; bir alım ihtiyacı olmasa bile hedef kitle yeni bir ihtiyaç hissetmelidir.

Eylem: İnsanlarda arzu oluşturulduktan sonra satın alma işleminin gerçekleşmesi için en iyi kanallar devreye sokulmalı ve kişi ürünü istediği anda ve yerde bulabilmelidir. Ayrıca alışveriş işlemi için gerekli kolaylıklar sağlanmalıdır. Örneğin bir sosyal girişim olarak dijital mecralardan çeşitli reklamlar yaptınız ve insanların fikrinizi arzu etmelerini sağladınız. Bu aşamadan sonra eyleme geçmek için güvenli ve kolay çevrimiçi ödeme yöntemlerine ve iyi bir ara yüze sahip olmanız gerekebilir.

3.2.4.2. Sosyal Bağlantı Yaklaşımı

Sosyal Bağlantı yaklaşımı bir takım ortak değerlere sahip olma yoluyla hedef kitleyi bir marka topluluğuna dönüştürmek olarak değerlendirilebilir. Marka temsilcisi olarak adlandırılacak organizasyon içinden ve dışından (çalışan,

gönüllü, bağışçı vb.) kişilerin sosyal bağlantı noktalarında insanlarla buluşup fikri yaymaya çalışmasıyla gerçekleşir (Battilani & Bertagnoni, 2014). Bu yöntemin kullanımı eğer ortaya yeni bir marka çıktıysa daha önemlidir çünkü içinde bulunulan hızlı iletişim ve reklam çağında farklı ve ilgi çekici olmak daha dikkate değerdir (Ries & Ries, 1998). Battilani ve Bertagnoni bu yöntemi İtalyan usulü olarak adlandırdıkları çalışmada (2014) 1957 yılında kurulan Granarolo isimli süt kooperatifinin kuruluş hikayesini ele almışlardır. Kooperatifin sahip olduğu adil üretim, iyi süt, vb. değerler sosyal bağlantı noktalarında (okullar, toplantılar, mağazalar) agresif yöntemlerle hedef kitleyle paylaşılmıştır ve ürünlerden ziyade fikirler pazarlanmıştır. Bulunduğu sosyal bağlantı noktalarında markanın iyi sütü aracısız bir şekilde tüketiciye ulaştırdığını ve gelirin sosyal fayda için kullanıldığını ifade eden tanıtımlar gerçekleştirmiştir. Aracıların birçok engeline takılan kuruluş aşamasındaki kooperatif taşıma aracı bulamaması nedeniyle üreticiler sütlerini kooperatife bisikletleriyle getirmiştir ve bu hareket bugün bile bahsedilen bir simge haline gelmiştir. Kooperatif bugün İtalya'nın en büyük süt ve yoğurt üreticisi konumundadır (Battilani & Bertagnoni, 2014).

Sosyal bağlantı yaklaşımı kullanılırken şu noktalara dikkat edilmelidir (Litterio ve ark., 2017; Kawasaki, 2011, Godin, 2002):

- Ağızdan ağza yayılmaya katkıda bulunacak bir fikre sahip olmak veya bir alanda ilk olmak
- Organizasyonu ele alan ilgi çekici ve farklı bir hikaye
- Amaca uygun şekilde seçilmiş marka temsilcileri
- Her türlü sosyal bağlantı noktasında mesajın tasarım açısından da ilgi çekici olması

3.2.5. Sosyal Pazarlamada İnsan Kararları

Sosyal Pazarlamanın iki önemli fonksiyonu vardır. Bunlardan ilki ve en önemlisi yararlanıcılar ve topluma fayda yaratmazken ikincisiyse pazarlama operasyonları sürdürülürken pazar odaklı kalarak hedeflere ulaşmaktır (Srivetbodee, Igel & Kraisornsuthasinee, 2017). Bu hedeflerin başarıyla gerçekleşmesi için organizasyon içinde nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır ve sosyal değişim tek tek bireylerin düşünce ve davranış değişikliğiyle başladığı için (Ney ve ark., 2014) insan kararları önem arz etmektedir. İşe alım yapılırken şu 3 faktör göz önünde bulundurulmalıdır (Donovan & Henley, 2010):

- Kişilerarası iletişimde yetenek
- Ürün ve hizmetler hakkında bilgi ve beceri
- Süreç yönetimi

Sosyal girişimler hassas konulara hitap ettiği için gönüllü seçiminde hassas davranılmalı ve seçilen gönüllülerde tıpkı çalışanlar gibi çeşitli eğitim süreçlerinden geçirilmelidir.

3.2.6. Sosyal Pazarlamada İşbirliği Kararları

Sosyal hedefler gerçekleştirilmesi daha zor ve karmaşık olduğu için süreç içerisinde benzer sosyal kuruluşlarla ve kamu organizasyonlarıyla işbirliğine gidilir (Weinrich, 2011). Örneğin bir saha çalışması yapmak için gideceğiniz bölgedeki yerel otoritelerin iznine ihtiyaç duyabilirsiniz ve yerel halk hakkında bilgi sahibi olmak adına orada yer alan yerel sosyal kuruluşlara danışmanız gerekebilir. Rekabetçiniz diye adlandırılacak diğer sosyal organizasyonlarla işbirliğine gitmek fikrinizin yayılmasını ve sosyal değişimin hızlanmasını sağlayabilir. Unutulmamalıdır ki sosyal girişimlerde amaç öncelikle sosyal değişimdir; bu anlamda kar isteği ve rekabet duygusu temel amacın önüne geçmemelidir.

- İşbirliği yapacağınız organizasyonları ve işbirliği konularınızı belirleyin.
- İşbirliği yapacağınız organizasyonlarla iletişim için formatlar oluşturun (kamu veya özel).
- Yapacağınız işbirliğinin uzun vadeli sonuçlarını görmek amacıyla en başta fayda maliyet analizinizi yapın.
- İlgili organizasyonlara ve onların yetkililerine ulaşabilmek için kamu otoritesinin ve özel çatı organizasyonların konferans, seminer ve toplantı gibi faaliyetlerine katılın.

3.2.7. Sosyal Pazarlamada Politika Kararları

Sosyal değişim için en teşvik edici hızlandırıcılardan biri de devletin ilgili değişiklikleri öngören uygulamaları gerçekleştirmesidir. Bu anlamda kişilerde ilgili davranış kalıbının yerleşmesi için bireyi davranış değişimine zorlamakta seçenekler arasındadır (Eser & Özdoğan, 2006). Sosyal girişim hükümete, hükümet dışı kuruluşlara, küçük veya büyük özel işletmelere ilgili sosyal değişim başlıklarını sunacak çalışmalar yapar (Donovan & Henley, 2010). Obeziteyle mücadele adına okul kantinlerinde şekerli ve gazlı içeceklerin yasaklanması ve spor karşılaşmalarına girişte promil oranının kontrol edilmesi gibi uygulamalar buna örnek verilebilir.

Son olarak başarılı olabilmek adına pazarlama karmasının stratejik bir bakış açısıyla bütünsel olarak ele alınması gerektiği unutulmamalıdır (Kotler, 2005). Hedef kitle belirlendikten sonra organizasyon hedeflerine ulaşmak için diğerlerinden ayrılan ve ilgi çeken bir konumlandırma yapmak ve bu konumlandırmayı tüm pazarlama karması elemanlarına yansıtmak gerekir.

3.3. Pazarlama Planının Uygulanması, Değerlendirme ve Gerekli Değişikliklerin Yapılması

Planda yer alan görevler organizasyon içerisinde yer alan departman ve kişilere tevdi edilirken kar amacı güden şirketler gibi parasal teşvik edicilere odaklanmak yetersiz kalabilir. Aşağıdaki adımlarla uygulama ve değerlendirme faaliyetleri gerçekleştirilebilir (Nakıboğlu & Özsoy, 2016):

- Uygulama sürecinde ortaya çıkan yeni fırsatlar ve tehditler varsa ele alınır ve müdahale edilir. Bu anlamda esnek programlara sahip olmak önemlidir.
- Değerlendirme sürecinde belirlenen hedeflere ulaşım gözden geçirilir. Süreç, etki ve maliyet analizleri yapılır. Çıkan sonuçlar organizasyon içi ve dışı ilgililerin bilgilerine sunulur.

Manevi konular üzerinden bir gelir modeli oluşturulduğu için sosyal girişimler çıktılarını sunma konusunda şeffaf olmalı ve gerekirse bağımsız denetim otoritelerinin denetimine hazır olmalıdırlar (Dholakia & Dholakia, 2007).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplum hayatında karşılaşılan problemlerin artmasıyla beraber bu problemlerin çözümü için ilgili kamuoyu da her geçen gün artmaktadır. İnsanlar sosyal problemlere karşı ses getirmekte ve kendi çapında çözüm kısmında yer almaya çalışmaktadırlar. Bunların yanında İnternet ve Sosyal Medya gibi olguların gelişmesiyle de iletişimin hızı artmış ve bu problemler kısa sürede duyulur hale gelmiştir. Kişiler etiket kampanyaları, çevrimiçi imza kampanyaları, vb. yöntemlerle bir araya gelmektedirler.

Günümüzde büyük şirketlerin reklamlarını incelediğimizde hepsi bir şekilde bir sosyal soruna çözüm bulmayı amaçlayan faaliyetlerde bulunmaktadır ve bunları çeşitli tanıtım argümanlarıyla insanlara açıklamaktadırlar. Yine aynı şekilde siyasi yönetimler sosyal programlarla halkın ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Sosyal Girişimler de bu süreçler içerisinde yer alarak sorunları farklı bakış açılarıyla çözmeye çalışmaktadırlar. Dernek ve vakıf gibi eskiden beri var olan ve genellikle bağış modeline dayanan sistemlerden ziyade bir iş modeli oluşturarak elde ettikleri gelirleri toplumsal fayda için kullanmayı amaçlamaktadırlar. Bu anlamda insanlara bir nevi fikir satmaktadırlar. Her türlü çıktının değere dönüştürülmesinin iletimi görevinde bulunan pazarlamanın bu anlamda sosyal girişimcilere olumlu katkıları olabilir.

Genellikle kıt kaynaklarla yola çıkan ve insanlarda davranış değişikliği sağlamak yoluyla toplumsal iyiye ulaşmak gibi zor bir amaca sahip olan sosyal girişimcilerin sosyal pazarlama konusunu iyi anlamaları ve hedeflerini belirlerken stratejik davranmaları doğru olabilir. Bugün sosyal girişimlere destek

veren birçok özel ve kamu kuruluşu girişimlerin başvuru sürecinde onlardan bir pazarlama planı da istemektedir. Ayrıca pazarlamayı algılayabilen sosyal girişim yöneticileri fikirlerini kısa sürede ön plana çıkarabilmektedir.

Son olarak; sosyal girişimcilerdeki pazarlama anlayışının gelişmesi için kamu organizasyonları ve üniversiteler de ilgili faaliyetlerine yoğunluk vermeli ve özel sektörde bu alanda yer alarak sosyal girişimleri desteklemeli ve işbirliği projelerinde yer almalıdır. Sorunlara yaratıcı bakış açıları getirebilen sosyal girişimlerin desteklenmesi sosyal değişim ve sosyal iyileşme anlamında faydalar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akhtar, S., & Bhattacharjee, M. (2013). Paper presented at the International Conference on Research in Marketing (A Refereed International Conference) held during 21st to 22nd December, 2013 at IIT Delhi Campus, New Delhi, India.
- Akyıldız Y. & Abay, M. (2017), Vakıf Müessesinin Gelişimi ve Mahiyeti Tarihsel Bir Değerlendirme. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 141-157.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andreasen, A. (1994). *Social Marketing: Its Definition and Domain*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), p. 108-114.
- Andreasen, A.R., & Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations (7th edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Bandyopadhyay, C. and Ray, S. (2020). Social enterprise marketing: review of literature and future research agenda, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 121-135.
- Battilani, P., Bertagnoni, G., (2015). The use of social networks in marketing: the Italian co-operative experience. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7 (1), 31-57.
- Bayraktaroğlu, G., İter, B. & Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bikse, V., Rivza B., & Riemere, I. (2015). The Social Entrepreneur as a Promoter of Social Advancement. *Marketing Intelligence & Planning*, 38/1, 121-135.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. Y. Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Boschee, J. (2006). Social Entrepreneurship: The Promise and the Perils”, A. Nicholls (Ed.), *Social Entrepreneurship New Models of Sustainable Social Change* (356-390)., Oxford: Oxford University Press.
- Corry, O., (2010), Defining and Theorizing the Third Sector. R. Taylor (Ed.), *Third Sector Research* (11-20). Springer Science+Business Media.

- Çiftçi, F. & Zencir E. (2019). Turizm Sektöründeki Sosyal Girişim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Davranışı, İş ve Yaşam Tatmini: Tatuta Projesi Narköy Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 131-145.
- Dholakia, N. & Dholakia, R.R. (2007), Marketing Planning in a Social Enterprise. *European Journal of Marketing*, 9(3), 250-258.
- Donovan, R., & Henley, N., (2010), *Principles and Practice of Social Marketing*. New York: Cambridge University Press.
- Ecer, H. (2017), Derneklerin Kuruluşu ve Tüzel Kişilik Kazanması. *Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi*. 1(2), 19-46.
- Eser, Z., & Özdoğan, F.B. (2006). *Sosyal Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- French, J., & Gordon, R. (2020), *Strategic Social Marketing* (4th edition). London: SAGE Publications.
- Godin, S. (2008), *Mor İnek – Farklılaşarak İşinizi Dönüştürün*. (çev. L. Göktem). İstanbul: MediaCat. (Orijinal yayın tarihi, 2002).
- Hastings, G. & Domegan, C., (2018). *Social Marketing – Rebels with a Cause*. New York: Routledge.
- İlter, Y. & Bayraktaroğlu, D. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(28), 49-64.
- İnceplik, G. K., (2018), *Sürdürülebilir Sosyal Girişimler*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- İslamoğlu, A. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta.
- Kaplan, A. (2020), *Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler ve Yeni Trendler*. (Ed. Y. Durmaz), *Pazarlama İlkeleri* (22-27), Ankara: Seçkin.
- Kawasaki, G. (2011). *Büyüleme*. (çev N.K. Yavuz), İstanbul: MediaCat. (Orijinal yayın tarihi: 2011).
- Kaya, Ç. (2019). Sosyal İş Modelleri ve Sosyal Girişimcilik: Boğaziçi Üniversitesi Tüketim Kooperatifi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1433-1449.
- Kim, J. (1983). “Factors Effecting Urban-to Rural Migration”, *Growth and Change*, 14 (3), 38-43.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin.
- Koç, E. (2018), *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi (Üçüncü Baskı)*. Ankara: Seçkin.
- Kotler, P. & Keller, K. (2005). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35(3), 3-12.
- Kotler, P. (2001), *Kotler on Marketing: How to create, win and dominate markets?*. New York: The Free Press.

- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama* (çev. A.K. Bakkal)", İstanbul: MediaCat. (Orijinal yayın tarihi: 2005).
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Küçük, O. (2021). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- Leather, D.S. and Hastings, G.B. (1987), Social Marketing and Health Education, *Journal of Services Marketing*, 1(2). 49-52.
- Lefebvre, R.C. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118-129.
- Litterio, A.M., Nantes, E.A., Larrosa, J.M. & Gómez, L.J. (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*. 26(3). 347-366.
- McGinniss, J. (1968). *The Selling of the President*. New York: Trident Press.
- Mert, G. (2012), Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4(1), 117-129.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, B., & Özsoy, T. (2016). *Sosyal Pazarlama*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Ney, S., Beckmann, M., Graebnitz, D., & Mirkovic, R. (2014). *Social entrepreneurs and social change: tracing impacts of social entrepreneurship through ideas, structures and practices*. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 6(1), 51-68.
- Örs, H. (2007). *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özcan, E.S. (2014). Göbeklitepe: Dünyanın En Büyük ve En Eski Tapınma Alanı. *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, Temmuz Sayısı, 30-39.
- Özdevecioğlu, M. & Cingöz, A. (2015). Sosyal Girişimcilik Ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(32) , 81-95.
- Pape, U., Chaves-Ávila, R., Pahl, J.B., Petrella, F., Pielniński, B. & Savall-Morera, T. (2016). Working under pressure: economic recession and third sector development in Europe. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 36(7-8), 547-566.
- Rawal, P. (2013). AIDA - Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers through a Linear Progression of Steps. *IRC's International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management*, 1, 37-44.
- Reynolds, P.D. (2007). *Entrepreneurship in the United States*. New York: Springer.

- Ries, A. & Ries, L. (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı* (çev. A. Özdemir), İstanbul: MediaCat. (Orijinal yayın tarihi: 1998).
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *Pazarlamanın 22 Kuralı* (çev. M. Yaz). İstanbul: MediaCat. (Orijinal yayın tarihi: 1993).
- Saunders, S.G., Barrington, D.J. and Sridharan, S. (2015), “Redefining social marketing: beyond behavioural change”, *Journal of Social Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp. 160-168.
- Schmitz, B. (2015). Social entrepreneurship, social innovation, and social mission organizations : toward a conceptualization Calif (Ed.), Cases in innovative nonprofits : organizations that make a difference. - Los Angeles: Sage.
- Serrat, O. (2010). *The Future of Social Marketing*. Knowledge Solutions 73. Asian Development Bank, Manila.
- Shaw, E. (2004). Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 194 – 205.
- Smith, W.A., Strand, J. (2008). *Social Marketing Behavior*. Academy for Educational Development (AED), Washington.
- Srivetbodee, S., Igel, B. & Kraisornsuthasinee S. (2017). Creating Social Value Through Social Enterprise Marketing: Case Studies from Thailand’s Food-Focused Social Entrepreneurs, *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(2), 201-224.
- Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2008), *Modern Pazarlama İlkeleri (Üçüncü Baskı)*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri (Üçüncü Baskı)*. Ankara: Seçkin.
- Thompson, J. & Doherty, B. (2006). The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories, *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 361-375.
- Thompson, J.L. (2002), The world of the social entrepreneur, *International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412-431.
- Tokol, T., (2010), *Pazarlama Yönetimi (II. Basım)*, Bursa: Dora Yayın Dağıtım.
- Vidal, I. (2005). Social Enterprise and Social Inclusion: Social Enterprises in the Sphere of Work Integration. *International Journal of Public Administration*, 28(9-10), 807-825.
- Weinreich, N.K., (2011). *Hands-on Social Marketing – A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good (2nd edition)*, California: Sage.
- Westlun, H., (2006), *Social Capital in the Knowledge Economy*. Berlin: Springer.
- Westlund, H. (2006). The Social Capital of Regional Dynamics: A Policy Perspective. CIRJE Discussion Papers. Faculty of Economics, University of Tokyo.
- Wiebe, G.D. (1952). “Merchandising Commodities and Citizenship on Television,” *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679–691.

İnternet Kaynakları

- “1. SU ŞURASI LANSMANI” KÜLLİYE’DE YAPILDI, Tarım ve Orman Bakanlığı, <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/4969/1-Su-Surasi-Lansmani-Kulliyede-Yapildi> (25/05/2021).
- Definitions of Marketing, AMA, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (05/05/2021).
- Göbeklitepe, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Portalı, <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/gobeklitepe> (11/05/2021).
- İklim Değişikliği, Dünya Doğayı Koruma Vakfı, https://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/iklim_degisikligi_ve_enerji/iklim_degisikligi/ (22/05/2021).
- Kaya, V., (2021), Kaya Partner Hukuk Danışmanlık, “Dernek ve Vakıflar Satış Yapabilir mi?”, <https://kayapartner.com/dernek-ve-vakiflar-ticaret-yapabilir-mi/> (02/05/2021).
- Poverty and Shared Prosperity 2020, Dünya Bankası, <https://www.worldbank.org/en/publication/poverty-and-shared-prosperity> (22/05/2021).
- Promoting Social Entrepreneurship and Social Capital, Dünya Çalışma Örgütü, https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---africa/---ro-abidjan/---sro-cairo/documents/publication/wcms_589097.pdf (01.05.2021).
- Social Entrepreneurship, ASHOKA, <https://www.ashoka.org/tr/focus/social-entrepreneurship-0> (10/05/2021).
- Social Media, AMA, <https://www.ama.org/topics/social-media/> (06/05/2021).
- Türkiye 2030 Yılında Su Fakiri Bir Ülke Olacak, BLOOMBERG HT, <https://www.bloomberght.com/turkiye-2030-yilinda-su-fakiri-bir-ulke-olacak-2271648> (22/05/2021).
- Türkiye Su Şurası Başladı, TRT HABER, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/su-surasi-basladi-eylem-plani-hazirlanacak-568499.html> (22/05/2021).
- Türkiye’de Şirket Kurmak, Ticaret Bakanlığı “https://ticaret.gov.tr/data/5d3e935313b87607d8feeffc/rehber_Tr.pdf, (02/05/2021).
- Viral reklam nedir, ne değildir? E-ticaret firmaları için viral reklam, İYZİCO, <https://www.iyzico.com/blog/e-ticaret-firmalari-icin-viral-reklam-nedir/> (03/05/2021).
- Women, Business and the Law, Dünya Bankası, <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/35094/9781464816529.pdf>, (22/05/2021).

BÖLÜM II

FİNANSAL TABANA YAYILMA VE FİNANSAL OKURYAZARLIK*

Expansion to the Financial Base and Financial Literacy

Adem Özbek

(Dr. Öğr. Üyesi), Gümüşhane Üniversitesi

e-mail: ademozbek@gumushane.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6599-6337

1. Giriş

Mal ve hizmetlerin kullanılabilmesi ve kullanım faydasının artırılabilmesi bilgiye bağlıdır. Bilgi ürüne ulaşmayı, kullanmayı ve o üründen en fazla faydayı elde etmeyi sağlar. Bilginin günden güne değiştiği, farklı finansal ürünlerin kullanıma açıldığı finansal piyasalarda, finansal okuryazarlık bireyler için doğru bir rehber olacaktır. Tasarruf kavramı bireyler için gelecek adına bir güvence unsuru, ekonomik sistem için ise bir can suyudur. Bireysel tasarrufların daha değerli hale gelmesi diğer taraftan bu tasarrufların finansal piyasalar ile buluşturulması noktasında finansal bilgi önem arz etmektedir. Finansal bilgi ve bu bilginin kullanılma becerisi olarak ifade edilen finansal okuryazarlık, finansal piyasaların gelişmesinde önemli bir role sahiptir.

Bir toplumda, finansal hizmetlerin kullanım oranı ve doğru kullanım biçimi finansal okuryazarlığın seviyesini gösterir. Finansal piyasalarda her geçen zaman yeni ürün ve hizmetler geliştirilmekte ve insanoğlunun hizmetine sunulmaktadır. Tabi ki yeni olan her kavram bilgiyi gerektirir. Dolayısıyla bu ürün ve hizmetlerin doğru bir şekilde kullanılabilmesi bilgi ile mümkündür. Bireylerin, finansal anlamda bilgi seviyelerinin ve tasarruflarının artması

*Bu çalışma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün belirlediği jüri tarafından 16.09.2019 tarihinde kabul edilen " Erken Dönemde Ekonomi Eğitiminin Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisi: Uluslararası Bakalorya Örneği" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

üzerinde, verilen kararların başarı oranlarının yükselmesinde ve zarar görme olasılıklarının azalması hususunda olumlu bir etki yaratacaktır. Bilgi seviyesi artan bireyler daha fazla finansal araç arasında seçim yapabilecek ve böylece bireylerin finansal piyasalara katılım düzeyi de artabilecektir (Çam ve diğ.,2018:1-2).

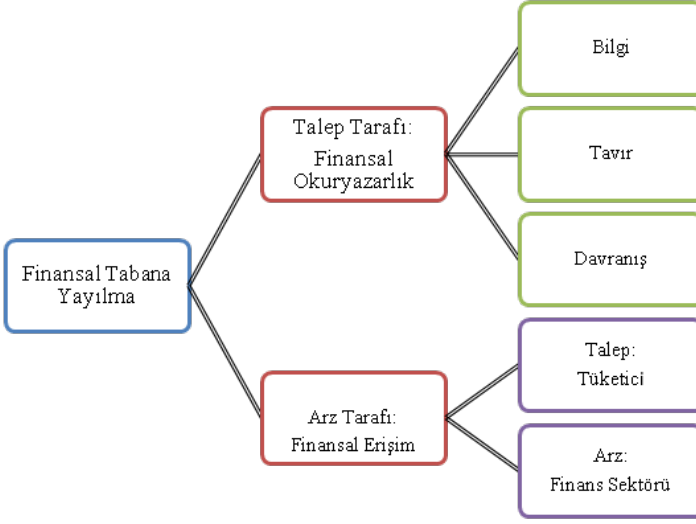
2. Finansal Tabana Yayılma

Finansal hizmetlerin kullanılma derecesi finansal tabana yayılma kavramını açıklayan önemli bir parametredir. Finansal piyasalarda yer alan ürünlere gelir seviyesi ayırımı yapılmadan toplumun tüm kesimleri tarafından ulaşım imkânı verilmesi gerekmektedir. Finansal ürünlerin herkes tarafından kullanıma açık olması, bilhassa maddi gücü yetersiz olan yoksullar için küçük de olsa yatırım yapmalarına, gelir eşitsizliğinin azalmasına ve genel anlamda ekonomik kalkınmaya imkân sağlayabilir. Finansal içerme olarak ifade edilen finansal tabana yayılma toplumun tüm ekonomik birimlerini içine dâhil etmelidir. Sarma (2008) finansal içermenin, bir ekonominin tüm üyelerinin finansal sisteme erişim, kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı sağlayan bir süreç olduğunu ifade etmiştir.

Finansal tabana yayılma gelir seviyesi ne olursa olsun tüm insanlara uygun finansal ürünlere ulaşılma imkânı içerir. Basit anlamda bir banka hesabına sahip olunması ile başlayan finansal tabana yayılma süreci diğer finansal ürünlerin kullanılması ile devam etmektedir. Burgess ve Pande (2005), Hindistan'daki kırsal banka şubelerinin devlet öncülüğünde genişlemesinin yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olduğunu bildirmişlerdir.

Finansal tabana yayılma kendi içinde bireylerin risk alma davranışlarını artırır. Bireyler tasarrufları değerlendirmede veya ihtiyaç duydukları krediye ulaşmada güvenli bir piyasaya sahip olduklarında potansiyel riskleri daha iyi yönetebilme becerisine sahip olabileceklerdir (Belayh Hussain ve diğ., 2019: 799). Finansal piyasalar, sundukları hizmetlerle sadece sermaye oluşumunun erişilebilirliğine yardımcı olmakla kalmaz aynı zamanda büyümeyi sağlayan yeniliği, verimliliği ve yatırımı da teşvik eder (Sulang ve Bakar, 2018: 1).

Finansal tabana yayılma, finansal eğitimi, finansal erişimi ve finansal okuryazarlığı gerekli kılan, arz ve talep yönlü bir panel olarak ifade edebilir (Çam ve Çam, 2016: 99). Finansal tabana yayılmayı şematik olarak Şekil 1'deki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 1:Finansal Tabana Yayılma

Kaynak: (TEB Finansal Okuryazarlık ve Gelişim Endeksi, 2014)

Şekil 1’de görüldüğü gibi finansal tabana yayılmanın arz yönünü finansal erişim, talep yönünü ise finansal okuryazarlık oluşturmaktadır. Finansal okuryazarlık bileşeninde Finansal Bilgi, Finansal Tavır ve Finansal Davranış olmak üzere toplam üç ana etken önemli bir rol oynamaktadır. Finansal Tabana Yayılım’ın arz bileşenini temsil eden Finansal Erişim’i yine arz ve talep kısmı olmak üzere iki alt sınıfa ayırmak mümkündür. Finansal Erişim’in arz kısmı finansal tabana yayılım için finansal kuruluşlara düşen sorumluluk gibi düşünülebilir. Bu noktada önemli olan bu tür kuruluşların tüketicilere sundukları fiziksel imkânların ve finansal hizmetlerin yeterliliğidir, örneğin, kilometrekareye veya kişi başına düşen banka şube sayısı veya ATM sayısı gibi. Finansal Erişim’in talep kısmı ise tüketicilerin finansal kuruluşlara ve hizmetlere olan ilgisi ve bu hizmetlerin kullanımı gibi kavramlardan oluşmaktadır.

2.1. Talep Tarafı

Finansal tabana yayılmanın talep tarafını finansal okuryazarlık boyutu oluşturmakta ve bu boyut bilgi, tavır ve davranış bileşenlerinden meydana gelmektedir. Finansal okuryazar olarak kendini ifade eden bir bireyin finans alanında gerekli bilgiye sahip olması, bu yeterlilik çerçevesinde de doğru finansal kararları alması ve doğru finansal davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Bireysel anlamda verilen her bir finansal karar bünyesinde bilgi, tutum ve davranış birikimi gerektirir. Finansal bilgi, finansal tutum ve davranışların temelini oluşturur. Yatırım ve borçlanma finansal davranışın iki ana ayağını oluşturmaktadır. Borçlanma davranışı sermayenin elde edilmiş şekline

göre bireylere daha fazla finansal risk yüklemektedir. Daha fazla finansal bilgi ve beceriye sahip olan kişiler daha düşük borçlanma oranları ve riski arama yeteneğine sahiptirler. Finansal bilgi borçlunun yönetim yeteneğini geliştirir ve kredi verenler için de borçluyu daha cazip hale getirebilir (Huston, 2012: 566).

Hung ve diğ. (2009) finansal okuryazarlığı, finansal bilgi, finansal tutum, finansal davranış ve finansal yetenek olarak dört değişkenle tanımlanabileceğini, finansal bilginin bu değişkenler arasında koordinasyonu sağladığını ifade etmişlerdir.

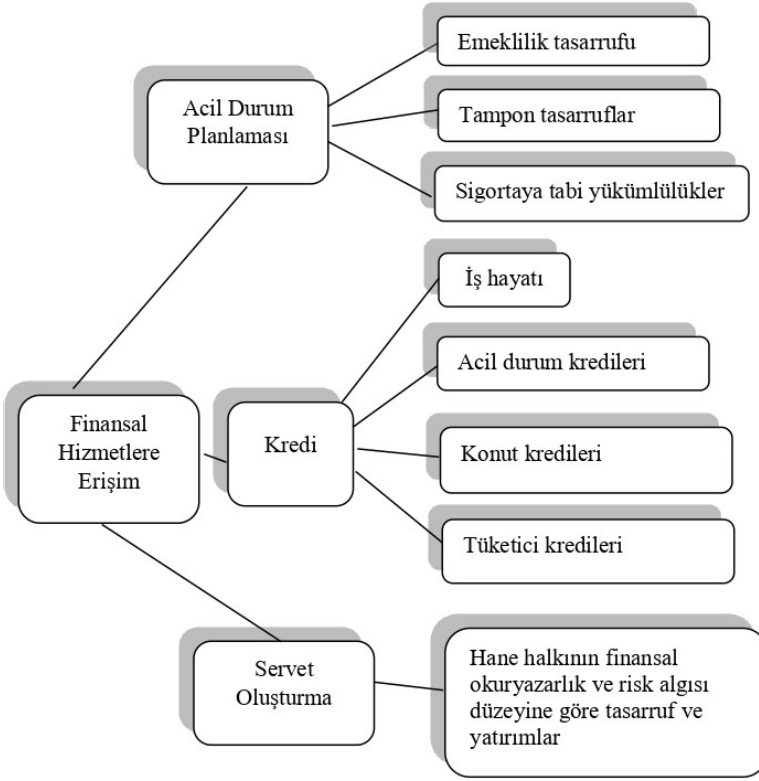
Atkinson ve Messy (2012) basit ve bileşik faiz, risk, getiri ve enflasyon gibi kavramlarla ilgili soruları cevaplayabilmek için finansal bilginin esas olduğunu ifade etmişlerdir. Shockey (2002), finansal tutumları, olumlu tepki vermeye hazır olma ile sonuçlanan, öğrenmeye ilişkin kavramların, bilgilerin ve duyguların bir bileşimi olarak tanımlamıştır.

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlarla bilgiye ulaşma kolay duruma gelmiştir. Bu aşamada önemli olan, bilgiyi anlamak ve yorumlayabilmektir. Bu sebeple finansal bilgi kaynaklarının kullanımı ve bu kullanıma bağlı olarak ortaya çıkan finansal davranışların niteliği önem taşımaktadır (Bayram, 2010: 62).

2.2. Arz Tarafı

Finansal tabana yayılmanın arz tarafını finansal erişim boyutu oluşturmakta ve bu boyutun talep yönünü tüketici, arz yönünü ise finans sektörü meydana getirmektedir. Bireylerin yapmak istediklerini yapabilmelerini sağlamak için finansmana erişim, giderek ekonomik kalkınmanın önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir. Finansal erişimi Demirgüç-Kunt ve Levine (2008) en basit ifadesiyle, fiyat ve fiyat dışı engellerin olmaması olarak tanımlamışlardır. Finansal erişimin derecesi ülkelerin finansal piyasalarının gelişmişlik düzeylerini yansıtır. Finansmana erişim ekonomik birimlerin ihtiyaç duydukları dış finansman kaynaklarına ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Düşük erişim artan gelir eşitsizliklerine, yoksulluğa ve düşük büyüme oranlarına yol açmaktadır (Arora, 2010: 1). Bu nedenle, finansman erişim ve tüm insan gruplarına hitap eden kapsayıcı bir finansal sistem, gelişmekte olan ülkelerdeki eşitsizlikleri ve yoksulluğu azaltmanın bir yolu olarak savunulmuştur (Dünya Bankası, 2008).

Bireylerin finansal sistemle olan bağlantısında üç önemli alan ortaya çıkmaktadır. Bunlar finansal ürün ve hizmetlere erişim, finansal eğitim ve finansal tüketicinin korunmasıdır. Finansal ürün ve hizmetlere erişim, hane halkı ve işletmelerin kredi, mevduat, sigorta, ödeme işlemleri gibi finansal ürün ve hizmetlere yeterli düzeyde ve uygun koşullarda ulaşabilmesini ve bunların kullanımını ifade etmektedir.



Şekil 2:Hane Halkının Finansal Hizmetlere Erişimi

Kaynak:(IIMS,2007: 50)

Finansal erişim, düşük gelir gruplarının ihtiyaç duydukları yerlerde uygun bir maliyetle finansal hizmetlere erişimin ve yeterli kredinin sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Kapsamlı olarak tanımlanan finansal tabana yayılma, geniş bir finansal hizmet yelpazesine uygun bir maliyetle evrensel erişimi ve bu hizmetlerin sadece bankacılık ürünlerini değil aynı zamanda sigorta ve sermaye ürünleri gibi diğer finansal hizmetleri de kapsadığı anlamına gelmektedir. Şekil 2’de hane halkının finansal hizmetlere erişimi acil durum planlaması, kredi ve servet oluşturma amaçlarıyla ifade edilmektedir. Şekilde acil durum planlamasında erişim yapılacak kaynakların, emeklilik tasarrufları, tampon tasarruflar ve sigorta vasıtasıyla yapılan birikimler olduğu, iş hayatı ile ilgili konut ve tüketici kredileri ile ilgili anlık finansman ihtiyaçlarının karşılanacağı kredi imkânları ve servet oluşumu ile ilgili yapılan tasarruflar ve yatırımlar, erişim yapılacak finansal hizmetler gösterilmektedir. Finansal erişimin tüketici tarafında gelecek planlaması, kredi kaynakları ve birikim oluşturma amaçları güdülürken, finans sektörü tarafında ise bu amaçların karşılanabileceği imkânlar tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır.

3. Finansal Okuryazarlık

3.1. Finansal Okuryazarlığın Tanımı

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma örgütü (OECD) finansal okuryazarlığı, sağlam finansal kararlar almak ve nihayetinde bireysel refahı sağlamak için gerekli olan farkındalık, bilgi, beceri, tutum ve davranışların birleşimi olarak tanımlamıştır. Finansal okuryazarlık, bireysel refahı doğrudan veya dolaylı etkileyen tüm ekonomik olgularla ilişkilidir. Finansal erişim, bireysel refah seviyesini etkileyecek ekonomik olgulardan biri ve en önemlisidir.

Genel olarak finansal okuryazarlık, yukarıda da ifade edildiği gibi, kişinin sahip olduğu finansal bilgi, bu bilginin kullanılma becerisi ve doğru finansal kararlar alabilme yeterliliğine sahip olabilmesidir. Finansal bilgi düzeyinin ve finansal okuryazarlığa ait becerilerin kapsam ve sınırları ile belirlenmiş bir kesinlik yoktur. Kapsam ve sınırlar yapılan çeşitli akademik çalışmalarda farklı düzeylerde ortaya konulmuştur. Bu nedenle finansal okuryazarlık kavramı için kesin bir tanım yapmak mümkün olmamaktadır.

Akademik literatürde finansal okuryazarlık şu anlamları kazanmıştır; finansal ürünler hakkında bilgi (örneğin hisse senedine karşı tahvilin ne ifade ettiği gibi) finansal kavramlar hakkında bilgi (enflasyon, çeşitlendirme, kredi puanları gibi) ve finansal karar verme için gerekli olan matematiksel beceri veya aritmetik bilgiye sahip olmak (Hastings ve diğ., 2013:5).

Temel ve ileri düzey olmak üzere finansal okuryazarlığı iki kısma ayıran Lusardi (2008), faiz oranlarının işleyişi, enflasyonun etkileri, risk ile ilgili alınan kararların temel finansal okuryazarlık bilgisini, yatırım kararları ile ilgili alınan kararların ise ileri düzey finansal okuryazarlığı kapsadığını ifade etmiştir (Lusardi, 2008:4-7).

Finansal okuryazarlık ile yapılan tanımlamaları şu şekilde gruplandırmak mümkündür (Remund,2010:290-291):

- Finansal kavram bilgisi
- Finansal kavramlarla ilgili iletişim kurabilme kabiliyeti,
- Kişisel finans yönetimi kabiliyeti,
- Doğru finansal kararlar verebilme kabiliyeti,
- Finansal ihtiyaçlar için verimli planlama yapabilme kararlığı.

3.2. Finansal Okuryazarlığın Önemi

Günümüzde bireyler, ekonomik sistemin baskısı altında olan bir finansal sistemde yaşamaktadırlar. Bu ortamda alınan her bir karar bireylerin sadece kendi sosyal ve ekonomik durumlarını değil ulusal ekonomiyi de etkilemektedir. Dolayısıyla finansal yönetim becerileri kazandırılmış, bu doğrultuda doğru finansal davranış sergileyen bireyler refah artışı için önemli bir kaynaktır. Sahip olunan gelir kaynaklarının bugün için doğru kullanımı, gelecek adına ise bir yatırım aracı

olabilmesi için tüketim, tasarruf ve yatırım kavramlarının benimsenmesi gerekmektedir.

Finansal okuryazarlık, bireylerin kendi seviyelerini geliştirmelerine, finansal bilgileri işlemelerine ve kişisel finans hakkında bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olur (Bhushan ve Medury, 2013:155). Jappelli ve Padula (2013), finansal okuryazarlığa yapılan yatırımın tüketiciler için faydalı olduğunu, bu nedenin de finansal okuryazarlığın, tüketicilerin servetlerinden daha yüksek getiri elde etmelerini sağladığını ifade etmiştir.

Klapper ve Lusardi (2019), daha yüksek finansal okuryazarlığın, finansal kurumlar tarafından sağlanan finansal hizmetlerin standardını yükselttiğini ve finansal piyasanın verimliliğini artırdığını ifade etmişlerdir.

Farklı alanlarda yer alan, bankalar, politikacılar, ekonomistler gibi birimlerin ortak görüşü finansal okuryazarlığın ekonomik kalkınmışlık için çok önemli olduğudur. Zaman ilerledikçe, çeşitli faktörlere bağlı olarak, insanların sorumluluk yüklenerek karar alma dönemleri de değişmektedir. Artık daha erken yaş dönemi olarak ifade edilen gençlik döneminde bireyler ekonomik kararlarını kendileri almak durumunda kalıyorlar.

Widdowson ve Hailwood (2007), finansal okuryazar ve iyi bilgilendirilmiş toplumun, finansal sistemin sağlamlığı ve verimliliği üzerindeki, etkilerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Finansal okuryazarlık, hanehalkı bilançolarının daha dikkatli yönetimini sağladığında, bankalar ve diğer kredi kuruluşlarının borç verme risklerini azaltacak,
- Gelişmiş finansal okuryazarlık, tüketiciler tarafından daha seçici yatırım ve diğer finansal ürünlerin kullanımı ile sonuçlanacak,
- Finansal kurumların tüketici talebine yönelik yenilikçi bir şekilde yanıt vermeleri için teşvikleri güçlendirecek ve daha dinamik bir finansal sistemin oluşmasına yol açacak.

Prete (2013), finansal okuryazarlığın sadece toplum için değil, finansal kurumlar içinde faydalı olduğunu bildirerek, insanların finansal piyasa ürünlerini anladıklarında, ürünlerden birini satın alma zorunda olacaklarını ifade etmişlerdir. Tasarruflarını kendi başına tutan ve yöneten bireyler, finansal hizmetler hakkında bilgi sahibi olduktan sonra tasarruflarını bankalarda biriktirmeye karar vereceklerdir. Mosley ve Hulme (1998), finansal işlemlerin potansiyeli ne kadar yüksek olursa ekonomik büyümenin de o kadar yüksek olacağını ifade etmişlerdir.

Finansal okuryazarlık sadece bireyler için değil toplum açısından da büyük faydalar sağlamaktadır. Finansal ürünlerin çeşitliliğe bağlı karmaşıklığının artması, bireylerin finansal güvenliğini etkilemektedir. Finansal geleceği sıkıntıya

düşen bireyler finansal piyasalarda rasyonel olmayan bireysel davranışlar ile piyasa dengesini olumsuz etkilemektedirler (Mandell ve Klein, 2007:1).

3.3. Finansal Okuryazarlığın Boyutları

Huston (2010), finansal okuryazarlığın, finansal bilgi ve finansal bilginin kullanımı olarak iki boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Norvilis Maclean (2010), finansal bilginin davranışlar üzerindeki etkisinin, bireylerin finansal tutumları ile ölçüldüğünü, finansal bilginin etkin yönetimi için finansal bilginin tek başına yeterli olmayacağını ifade etmişlerdir.

Hung ve diğ. (2009), finansal okuryazarlığı, finansal bilgi, finansal tutum, finansal davranış ve finansal yetenek olarak dört değişkenle tanımlanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Atkinson ve Messy (2013) finansal okuryazarlığın finansal bilgi, finansal tutumlar ve finansal davranış olmak üzere üç boyuta ayrıldığını ifade etmişlerdir.

OECD'ye (2013) göre, toplumun finansal okuryazarlığı, finansal refahı sağlamak için sağlıklı finansal kararlara yönelik finansal farkındalık, bilgi, beceri, tutum ve davranış kazandırılarak geliştirilebileceğini bildirmişlerdir.

Courchane ve Zorn (2005), bireylerin finansal bilgi düzeyleri, tüketime yönelik davranışları ve kredi skorları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. İlgili çalışmada katılımcıların başta deneyim, tutum, davranış ve kredi algıları olmak üzere finansal bilgi kaynakları, bilgi düzeyleri, finansal olaylara aşinalıkları, demografik ve psikolojik özellikleri belirlenmeye çalışılmış, değişkenlerin birbirleriyle ilişkileri analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları finansal bilgi düzeyinden finansal davranışa ve buradan kredi skoruna pozitif ve anlamlı bir bağ olduğunu göstermiştir.

3.3.1. Finansal Bilgi

Abreu ve Mendes (2010), finansal okuryazarlığın, bireyin eriştiği çeşitli bilgi türlerine çapraz olduğunu ve onlardan olumlu etkilendiğini bildirmişler ve bilginin şu üç boyutunun finansal okuryazarlık derecesini etkilediğini ifade etmişlerdir:

- Finansal piyasa ile ilgili somut soruların cevaplarında ortaya çıkan finansal bilgi,
- Okul eğitimi, çeşitli bilgi kaynaklarını yönetme becerisinin gelişimi üzerindeki olumlu etkisi,
- Karar vermede kullanılan bilgi kaynaklarına erişim ve bu kaynakların seçimi.

Huston (2009), finansal okuryazarlığı, bireyin finansla ilgili bilgileri ne kadar iyi anlayabildiğinin ve kullanabildiğinin bir ölçüsü olduğunu ifade etmiştir.

Finansal bilgi, bilginin bir çeşididir ve iki farklı boyutu olduğu ifade edilir. Birinci boyutunu makroekonomik düzeydeki finansal bilgiler, ikinci boyutunu ise mikro ekonomik düzeydeki finansal bilgilerden oluşmaktadır. Bir ekonominin bütününe ait cari açık, yıllık bütçe planları, toplam dış ticaret rakamları makro ekonomik düzeydeki finansal bilgiyi oluştururken, bir ekonomi içinde kar amaçlı olsun veya olmasın faaliyet gösteren tüm işletmelerin ve ekonomik birimlerin ekonomik ve mali yapısını etkileyen olayların öğrenildiği, araştırıldığı veya gözlem yoluyla elde edildiği metinler, tablolar, şekiller gibi bilgi aktaran unsurların oluşturduğu gerçekler bütününe ifade etmektedir (Özdemir,2011).

3.3.2. *Finansal Tutum*

Bireylerin finansal yönetim davranışlarını belirleyen ve etkileyen faktörler finansal tutumlardır. Finansal tutum, bir kişinin mali durum hakkındaki ruh hali, kanaati ve yargısı olarak tanımlanır (Pankow, 2012). Finansal yönetim davranışı, iyi ve doğru bir finansal tutum uygulanarak iyi ve doğru bir şekilde başlatılabilir (Parahiyangan, 2013).

Rajna diğ. (2011), finansal tutum için kullanılan göstergeleri şu şekilde gruplamışlardır:

- Düzenli bir tasarruf modeli geliştirmek ve buna bağlı kalmak
- Harcamada öncelikleri belirlemeye yardımcı olacak yazılı finansal hedefler kurmak
- Başarılı bir mali yönetim için yazılı bütçe hazırlamak
- Mali refah için bireysel sorumluluk almak
- Tasarruf önemli görmemek
- Aylık ödemeleri zamanında yerine getirmek
- Tasarrufların takibini yapmamak
- Emeklilik için finansal planlama yapmamak
- Olası sakatlık maaşını planlamak
- Başarılı bir finansal yönetim için mülkün makul bir riske karşı sigortalı olmasını sağlamak
- Zaman içinde 5 veya 10 yıl sonra finansal olarak nerede olacağımı düşünmek

İnceoğlu (2010), finansal okuryazarlığın bileşenlerinden biri olarak belirtilen tutumu; bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, değdiği karşılık, kıymet olarak tanımlamış, ayrıca tutum kavramının genel olarak bireyin

çevresindeki herhangi bir olgu veya nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimi olduğunu ifade etmiştir.

3.3.3. *Finansal Davranış*

Tütüncü ve Küçükusta (2008), davranışı, bireyin yapabileceği veya deneyebileceği her şey olarak ifade etmişlerdir. Diğer bir ifade ile davranışı bir organizmada yer alan ve organizma tarafından yapılan her türlü eylem olarak tanımlamışlardır.

Xiao ve diğ. (2006), paranın nasıl dağıtılacağına dair plan yapılması ve hesabının tutulması, sabit giderlerin dikkate alınması, yazılı bir bütçenin oluşturulmasını finansal davranış kavramı olarak nitelendirmiştir.

Dew ve Xiao (2011), tasarruf ve yatırım, nakit yönetimi ve kredi yönetimi olarak finansal davranışı üç temel alt faktöre ayırarak tanımlamıştır. Sam ve diğ. (2012), finansal davranış kavramının bireyin sahip olduğu finans bilgisi ile psikolojik değişkenlerin(motivasyon, risk toleransı, harcama eğilimi, tasarruf eğilimi gibi) bir kombinasyonu olduğunu ifade etmişlerdir.

Hilgerth ve diğ. (2003), ABD’de bir üniversite gerçekleştirdikleri çalışmada öğrencilerin kişisel nakit yönetimi, borçlanma, tasarruf ve yatırım konularındaki bilgi düzeyleri ve davranışları arasındaki anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçları katılımcıların borçlanma, tasarruf ve yatırım konularındaki bilgi seviyeleri arttıkça finansal davranış skorlarının da arttığını göstermektedir.

4. Sonuç

Finansal okuryazarlık bireye sağlam, objektif kararlar verebileceği becerileri ve bilinci kazandırır ve bu sayede daha akılcı, tasarruf ve yatırım kararları gibi finansal davranışların sergilenmesine imkân sağlar. Dolayısıyla finansal okuryazarlık, bireylerin finansal durumlarını nasıl anladıklarını ve bilinçli kararları nasıl verdiklerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bireyi ilgilendiren konuların dışında küresel ekonomik faktörlerin bu kararları nasıl etkilediği de yine finansal okuryazarlık konusu içine dâhildir.

Finansal tabana yayılmanın sağlanması bakımından sadece finansal hizmetlere ulaşım değil aynı zamanda finansal hizmetlerin düzenli olması, etkin kullanımı, kalitesi ve bireylerin finansal okuryazarlık düzeyleri de önemli hususlardır.

Eğitim, her alanda olduğu gibi ekonomik yaşantının anlaşılabilmesi, kolaylaştırılabilmesi için önemlidir. Bilhassa günümüz şartlarında, kaynağa ulaşımın ve elde etme imkânlarının hızla arttığı ve kaynaktan faydalanma süresinin hızla azaldığı, kıt kaynakların ihtiyaçları karşılayamama ihtimalinin olduğu bu dönemde, doğru beceri ve bilincin oluşturulması ancak eğitimle mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Abreu, M. and Mendes, V. (2010) Financial Literacy and Portfolio Diversification. *Quantitative Finance*, 10, 515-528.
- Arora, R. U. (2010). Measuring financial access. *Griffith Business School Discussion Papers Economics*, 1(7), 1-21.
- Atkinson, A. and Messy, F. A. (2012). Measuring financial Literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education [INFE] Pilot Study. *OECD Working Papers on Insurance and Private Pensions*, No:15, p. 9.
- Bayram, S. S. (2010). Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi Davranışları: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Uygulama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Belayh Hussain, AHM, Endut, N., Das, S., Chowdhury, MTA, Haque, N., Sultana, S. and Ahmed, KJ (2019). Finansal içerme finansal dayanıklılığı artırır mı? Bangladeş'ten Kanıt. *Uygulamada Geliştirme*, 29 (6), 798-807.
- Bhushan, P. and Medury, Y. (2013). Financial literacy and its determinants.
- Burgess, S. M. (2005). The importance and motivational content of money attitudes: South Africans with living standards similar to those in industrialized Western countries. *South African Journal of Psychology*, 35, 106-126.
- Burges and Pande (2005), Do Rural Banks Matter? Evidence from the Indian Social Banking Experiment. *American Economic Review*. Pp. 780-788.
- Courchane, M. and Zorn, P. (2005). Consumer Literacy and Creditworthiness.
- Çam, H. and Çam, A.V.(2016). “Finansal Okuryazarlığın Mobil Bankacılık Kullanımındaki Rolü: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma.” *Yönetim ve Bilişim Sistemleri Dergisi*,98-105.
- Çam,H., Ayaydın, H., Çam, A.V. and Akdeniz.(2018). Bireylerin Finansal Bilgi Düzeyi İle Finansal Katılım Düzeyi Arasındaki İlişki: TR 90 Bölgesinde Bir Araştırma, *Cilt 10,sayı:1*,71-104.
- Demirguc-Kunt, A., Demirguc-Kunt, A. and Levine, R. (2008). Finance and economic opportunity. Washington, DC: World Bank.
- Dew,J. and Xiao, J. J. (2011). The Financial Management Behavior Scale: Development and Validation.*Journal of Financial Counseling and Planning*, Vol. 22, No. 1, p. 43.
- Hastings, J. S., Madrian, B. C. and Skimmyhorn, W. L. (2013). Financial literacy, financial education, and economic outcomes. *Annu. Rev. Econ.*, 5(1), 347-373.
- Hilgerth, M. A., Hogarth, J. M. and Sondra, G. B. (2003). Household Financial Management: The Connection Between Knowledge And Behavior. *Federal Reserve Bulletin*. 89(7), 309-322.

- Hung, A.A., Parker, A.M. and Yoong, J. (2009), "Defining and measuring financial literacy", Working Paper No 708, Social Science Research Network, RAND Corporation, Santa Monica, CA.
- Huston, S. J. (2009), Measuring Financial Literacy, A later version of this paper was published in *The Journal of Consumer Affairs*, Summer 2010, Volume 44(2), pages 296-316.
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy, *Journal of Consumer Affairs*, 44(2),296-316.
- Huston, S. J. (2012). Financial literacy and the cost of borrowing. *International Journal of consumer studies*, 36(5), 566-572.
- Jappelli, T. and Padula, M. (2013). Investment in financial literacy and saving decisions. *Journal of Banking & Finance*, 37(8), 2779–2792.
- Invest India Market Solutions Pvt Ltd (IIMS Dataworks).(2007). Financial Inclusion and Access: Discussion Paper, prepared exclusively for the Committee on Financial Sector Reforms, based on the findings of the Invest India Income and Savings Survey.
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum Algı İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınevi, 5.Baskı, İstanbul.
- Klapper, L. and Lusardi, A. (2019). Financial literacy and financial resilience: Evidence from around the world. *Financial Management*, 49(3), 589– 614.
- Lusardi, A.(2008). "Financial Literacy: An Essential Tool for Informed Consumer Choice" Joint Center for Housing Studies, Harvard University.
- Mandell, L. and Klein, L. S. (2007). "Motivation and Financial Literacy", *Financial Services Review*, S. 16, s. 105-116.
- Mosley, P. and Hulme, D. (1998). Microenterprise finance: is there a conflict between growth and poverty alleviation?. *World development*, 26(5), 783-790
- Norvilitis, J.M. and Maclean, M.G. (2010), "The role of parents in college students' financial behaviors and attitudes", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 31 No. 1, pp. 55-63.
- OECD. (2013). Financial literacy and inclusion: Results of OECD/INFE survey across countries and by gender. Paris: OECD Centre.
- Özdemir, F. S. (2011). Finansal Raporlama Sistemlerinin Bilginin İhtiyaca Uygunluğu Açısından Değerlendirilmesi: İMKB Şirketlerinde Finansal Başarısızlık Tahminleri Yönüyle Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pankow, D. (2012). Financial Values, Attitudes and Goals, 591(August).
- Parahiyangan, F. A. (2013). Pengaruh Kontrol Diri Dan Orientasi Masa Depan Terhadap Sikap Pengelola Keuangan Dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.

- Prete, A. L. (2013). Economic literacy, inequality, and financial development. *Economics Letters*, 118(1), 74-76
- Rajna, A., Ezat, W.P.S., Junid, S.A., Moshiri, H. (2011). Financial Management Attitude and Practice among the Medical Practitioners in Public and Private Medical Service in Malaysia. *International Journal of Business and Management* 6(8): 105-113.
- Remund, D. L. (2010). "Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy." *The Journal of Consumer Affairs*, Summer, Volume 44, No:2,276-295.
- Sam, Y., Geetha, C and Mohidin, R. (2012). What were the factors that influence financial management behavior of undergraduates? *International Journal of Business Trends*.
- Sarma, M. (2008), Index of Financial Inclusion. Indian Council for Research on International Economic Relations Working Paper No. 215
- Shockey, S.S. (2002), "Low-wealth adult's financial literacy: money management behavior and associated factors, including critical thinking", Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University (AAT 3039524).
- Sulong, Z. and Bakar, H. O. (2018). The role of financial inclusion on economic growth: theoretical and empirical literature review analysis. *J Bus Fin Aff*, 7(356), 2167-0234.
- TEB. (2014). Finansal Okuryazarlık ve Gelişim Endeksi. www.teb.gov.tr, (04.04.2016).
- Tütüncü, Ö. and Küçükusta, D. (2008). "Organizasyonlarda Bireyler: Davranış, Tutum ve Motivasyon" 2. Uluslararası Katılımlı Sterilizasyon Konferansı, Şubat 21-24, Çeşme, İzmir.
- Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası/Dünya Bankası. (2012). Finansal Tüketici Koruma İçin İyi Uygulamalar, 1818 H. Street NW Washington DC 20433.
- Widdowson, D. and Hailwood, K. (2007). Financial literacy and its role in promoting a sound financial system. *Reserve Bank of New Zealand Bulletin*, 70(2), 37-47.
- World Bank (2008). *Finance for All? Policies and Pitfalls in Expanding Access*. Washington DC, World Bank.
- Xiao, J.J., Sorhaindo, B. and Garman, T.E. (2006). Financial behaviours of consumers in credit counselling. *International Journal of Consumer Studies*.

BÖLÜM III

PIYASA DEĞERİNİN TAHMİN EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ANALİZ: BİST İMALAT SANAYİ ÖRNEĞİ*

*An Analysis of Market Value Forecasting:
Sample of Bist Manufacturing Industry*

Burhan Günay¹ & Ahmet Kurtaran²

²(Dr. Öğr. Üyesi), Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi,
e-mail: bgunay@ybu.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-5390-006X

³(Prof. Dr.), Karadeniz Teknik Üniversitesi,
e-mail: kurtaran@ktu.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-1780-2491

1. Giriş

Finans alanında yıllardan beri süregelen bir araştırma konusu mevcuttur. Araştırmacıların sürekli dikkatini çeken bu araştırma alanı firmanın değerinin tespit edilmesi ve firma değerinin nasıl maksimize edileceği üzerinedir. Finans analistleri, yatırımcılara sahip oldukları hisse senetlerinin değerini artırmada yardımcı olmaya çalışmaktadır. Bu nedenle analistler için bir firmanın değerinin doğru tespit edilmesi konusu çok önemlidir.

Firma değerinin tespiti için yapılan araştırmalar, neredeyse yüzyıllık bir geçmişe sahiptir. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmaların birçoğu, firma değeri ile firma performansı (faaliyet, finansal vb.) ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Genel olarak bahsi geçen çalışmaların sonucunda çıkan önermede bir firmanın faaliyetlerine ilişkin performansının artmasıyla firmanın değerini artar sonucuna ulaşmıştır.

Firmaların hisse senetlerinin borsalarda işlem görmeye başlamasıyla birlikte firma değeri kavramı piyasa değeri ya da diğer tanımıyla pazar değeri

* Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında 05.10.2018 tarihinde savunulan doktora tezinden üretilmiştir

kavramıyla beraber anılmaya başlamıştır. Bir firmanın piyasa değeri, o firmanın sahip olduğu varlık ve borçların toplamının pazardaki değeridir. Dolayısıyla bir firmanın hisse senetleri borsada işlem görüyorsa, bu hisse senetlerinin piyasa değerleri toplamı firmanın değeri konusunda yatırımcılara veya ilgililere bilgi verebilmektedir (Taner ve Akkaya, 2003: 2).

Özetle; sonyıllarda firmaların temel amacı, firmanın karmaksimizasyonundan daha çok hissedarların piyasa değerinin maksimizasyonuna dönüşmüştür. Bu durumda, günümüzde daha çok kar eden ya da daha çok satış hasılatı elde eden firmalar değil, firma değerini en yükseğe çıkaran firmalar belirtilen amaca yaklaşabilmiş olacaktırlar (Demirkol, 2006: 16).

Çalışmada, 2007-2016 yılları arasındaki 10 yıllık dönemi kapsayan BİST İmalat sanayinde yer alan 169 firmanın verilerinden yararlanarak analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada oluşturulan ekonometrik modellerin firmaların gelecekteki piyasa değerlerini tahmin edebilme başarısı test edilmiştir. Bahsedilen analizler için zaman serisi analizi kullanılmıştır. Çalışmadaki zaman serisi analizleri, STATISTICA 12.5 paket programından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın analizlerinde, firmaların piyasa değeri bağımlı değişken olarak, değere dayalı ölçütlerden EVA, MVA ve geleneksel muhasebeye dayalı ölçütlerden FDNS, FKO, FNAO, PDDD, ROA, ROE, ROIC, ROS ve TV ölçütleri bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

2. Piyasa Değeri

Bir varlığın piyasa koşullarında oluşan arz ve talebe göre belirlemiş değerine piyasa değeri (Market Value) denir. Eğer varlık organize olmuş veya organize olmamış herhangi bir borsada yer almış ve bu borsada işlem görüyor ise, piyasa değeri aynı zamanda borsa değeri olarak da adlandırılabilir (Gürbüz ve Ergincan, 2008: 15). Piyasa değeri, bir mal veya hizmetin rekabetçi bir pazarda alınıp satılabileceği fiyattır. Piyasa değeri, sürekli olarak benzer veya ikame ürünlerin alım satımı yapılan piyasalarda ve satışına katılan çok sayıda istekli alıcı ve satıcı olduğu durumlarda kolay şekilde belirlenebilen bir değerdir.

Piyasa değeri, yatırımcıların herhangi bir olumsuz etkilenmenin yaşanmadığı ortamlarda yaptıkları etkin değerlemeleri sonucunda varlığın gerçek değerine eşit ya da gerçek değerine oldukça yakın olur. Gerçek değer ile piyasa değerinin birbirlerini tutmadığı durumlarda varlığın piyasa değeri ya yüksek değerlenmiştir ya da düşük değerlenmiştir (Yalçın, 2014: 38).

Bir varlığın defter değeri, değer düşüklüğü veya amortisman gibi daha sonraki değişiklikler için düzeltilmiş orijinal satın alım maliyetidir. Piyasa değeri ise, bir varlığın rekabetçi, açık bir piyasada satılmasıyla elde edilebilecek fiyattır. Defter değeri ile piyasa değeri arasında neredeyse her zaman bir eşitsizlik vardır, çünkü defter değeri muhasebeye dayalı tarihsel maliyet esasına

göre hesaplanırken, piyasa değeri sürekli değişen piyasadaki oluşan arz ve talep koşullarına göre şekillenmektedir.

Piyasa değerinin özellikleri aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

- Finansçılara göre, piyasa değeri gerçek değer net bir fotoğrafını göstermektedir.
- Yoğun sermaye gerektiren yeni projeler için kullanılması uygundur.
- Mevcut pazar trendlerini ve koşullarını içinde barındırmaktadır.

3. Literatür

Ergincan (2001) çalışmasında, BİST’da işlem gören 143 firmanın 1993-1998 yılları arasındaki verileri kullanılarak, PD-EVA-MVA ve muhasebeye dayalı geleneksel ölçütler arasındaki ilişkileri test etmiştir. 83 firmanın veri setini kullanarak 1993-1998 periyodu için EVA, MVA, PD, NI, değişkenlerini kullanarak regresyon denklemi kurmuş, denklemde MV_t değerini bağımlı değişken olarak ele alırken diğer üç değişkenin bir yıl gecikmeli değerlerini (EVA_{t-1} , MVA_{t-1} , NI_{t-1}) bağımsız değişken olarak modeline dahil etmiştir. Modelin PD_t ’daki açıklama gücü R-squale %83 çıktığı denklemde değişimi en iyi açıklayan değişkenler olarak MVA_{t-1} ve NI_{t-1} çıkmıştır. Yani diğer bir ifadeyle, bir firmanın bir sonraki yıl hisse senedinin değerindeki değişimi tahmin ederken MVA ve NI değerlerini kullanmak tahminin başarı gücünü artırıcı bir etken olduğunu belirtmiştir.

Albuquerque ve Valle (2015), çalışmalarında Brezilya borsasına kayıtlı halka açık firmaların 1995-2006 yılları arasındaki verilerinden yararlanarak firmaların gelecekteki nakit akımları ile değere dayalı ölçütlerden EVA, muhasebeye dayalı ölçütlerden EPS ile ilişkisini panel veri analiziyle araştırmışlardır. Çalışmalarının sonucunda, gelecekteki nakit akımları ile EPS arasında anlamlı bir ilişki bulunurken EVA ile herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Yazarlar EVA’nın ABD gerçekleştirilen çalışmaların aksine Brezilya firmalarının gelecekteki nakit akımlarının tahmininde kullanılabilir bir ölçüt olmadığını belirtmişlerdir.

Worthington ve West (2001), çalışmasında 110 Avustralya firmasının 1992-1998 dönemine ait veri setinden yararlanarak, panel veri ve zaman serileri analizleri gerçekleştirmiştir. Çalışmada değere EVA’nın yanı sıra NI, net nakit akımı gibi muhasebeye dayalı ölçütler kullanılmış ve hisse senedi getirisiyle ilişkileri incelenmiştir. Yapılan ilk analizde hisse senedi getirilerindeki değişimi açıklamada EVA’nın diğer ölçütlerden üstünlüğü bulunamamıştır. Analizin ikinci aşamasında EVA hesaplamalarında yer alan bileşenler ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiye bakılmış ve sonuç olarak, ilave bilgileri içeren testlerde EVA’nın karı açıklamada net nakit akımı ve NI ölçütlerinden daha yeterli olduğu sonucuna varılmıştır (Worthington ve West, 2001: 18-19).

Misra ve Kanwal (2004) Hindistan borsasına kayıtlı BSE-100 endeksinde yer alan firmaların 1998-2003 yılları arasındaki verilerinden yararlanarak oluşturdukları çalışmalarında, ilgili firmalara panel veri analizi ve zaman serisi analizi uygulayarak, MVA'daki değişimi açıklamada EVA'nın başarılı olup olamayacağını test etmişlerdir. EVA'nın da olduğu 9 bağımsız değişkeni ile MVA arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, muhasebeye dayalı ölçütlere kıyasla MVA'daki değişimi önemli ölçüde EVA'nın açıkladığı sonucunu bulmuşlardır.

Machuga vd.(2002) çalışmalarında EVA ve EPS ölçütleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. O güne kadar yapılan çalışmaların sadece hissedar değeri vb. değişkenler ile EVA ve EPS gibi ölçütlerin birbirleriyle karşılaştırıldığı ve gelecekteki getirileri hesaplamada kullanılmadığı tezini savunarak EVA ile gelecekteki EPS değerlerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda EVA'nın görece bilgi içerdiği ve gelecekteki EPS değerlerini tahmin etmede EVA'nın kullanılabilir olduğunu kanıtlamışlardır (Machuga vd. 2002: 70-71).

4. Zaman Serileri Analizi

Firma yöneticilerinin bilmek istediği en önemli olgu geleceği bilmektir. Çünkü firmayı ile ilgili en doğru kararı verebilmek, firmanın etkinliğini, verimliliğini arttırmak amacıyla gelecekteki bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Gelecek belirsizlik içerdiği için gelecek ile ilgili bilgileri tahmin etmek zordur. Yöneticiler gelecek ile ilgili bilgileri tahmin etmek amacıyla yönetici tahminleri gibi nitel yöntemlerin yanında istatistiksel zaman serileri analizi gibi nicel yöntemlerde kullanılmaktadırlar.

Bir zaman aralığında, bir değişkene ait gözlemlerin oluşturduğu seriye zaman serisi denilmektedir (Ünsal, 1997: 119). Zaman serilerini içeren düzenli olarak gözlenebilen istatistiksel olarak ölçülebilen verilerin geleceğe ait tahminlerde kullanılmasına zaman serileri analizi denilmektedir. Eğer zaman serisi analizi tek değişkenin zaman içindeki değişimlerini inceliyorsa tek değişkenli zaman serisi, eğer çok değişkenin zaman içindeki hareketlerini inceliyorsa çok değişkenli zaman serisi denilmektedir. Zaman serileri analizlerinin en önemli kavramlarından birisi doğru bir öngörü yapabilmektir. Zaman serileri analizi ile elde edilecek öngörüler, firmalar, sektörler ve ekonomilerdeki karar vericilere kısa ve uzun vadeli planlar oluşturmasında büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Şıklar ve Özdemir, 2013: 139).

Verilerde zamanla görülebilecek değişimleri belirlemek ve bu değişimleri matematiksel bir modelle ifade edebilmek için zaman serisi analizi kapsamında trend bileşeninin varlığı önemlidir. Aynı zamanda zaman serileri analizinde verilerin durağan olması yani ortalama ve varyansının değişmemesi çok önemlidir. Eğer zaman serileri durağan yapıda ise değilse analiz sonuçlarının doğru çıkma

olasılığı zayıflamaktadır. Bu sorunu çözümü için öncelikle analizcinin zaman serilerinin grafiklerinin detaylı incelemesini yapması gerekmektedir. Daha sonra çeşitli istatistiki testler vasıtasıyla sınama gerçekleştirerek durağanlığı belirlemesi gerekmektedir.

Çalışmanın uygulamasında kullanılan 2007-2016 yılları arasındaki tüm veriler Kamuoyu Aydınlatma Platformu (KAP) ve Finnet Expert veri programındaki bağımsız denetimden geçmiş firmaların yıllık finansal tablolardan oluşturulmuştur. Çalışmada analizinde yararlanmak üzere bir bağımlı on iki bağımsız değişken oluşturulmuştur.

5. Uygulama: Piyasa Değerinin Tahmin Edilmesine Yönelik Bir Analiz: Bist İmalat Sanayi Örneği

Çalışmada çeşitli zaman dilimlerinde 169 firmanın verilerinden oluşturulan tüm değişkenler ile oluşturulan modellerin, firmaların gelecekteki piyasa değerlerini tahmin edebilme gücü zaman serisi analiziyle sınanmıştır. Modelin oluşturulması ve geleceğe yönelik tahmin gücünün test edilmesi amacıyla STATISTICA 12.5 paket programı kullanılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen modeller ve modelleri oluşturan değişkenler belirlenirken literatürden yararlanılmıştır. Çalışmada analizinde yararlanmak üzere bir bağımlı on iki bağımsız değişken oluşturulmuştur. Tablo 1’de çalışmanın analizlerinde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler gösterilmiştir.

Tablo 1: Modellerde Kullanılan Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Bağımlı/Bağımsız Değişkenler	Değişkenin Analizlerdeki Kodu
Piyasa Değeri (Bağımlı)	PD
Ekonomik Katma Değer	EVA
Pazar Katma Değeri	MVA
Firma Değeri/Net Satışlar	FDNS
Fiyat/Kazanç	FKO
Fiyat/Nakit Akış Oranı	FNAO
Hisse Başına Kar	HBK
Piyasa Değeri/Defter Değeri	PDDD
Aktif Karlılığı	ROA
Özsermaye Karlılığı	ROE
Yatırılan Sermayenin Getirisi	ROIC
Satış Karlılığı	ROS
Temettü Verimi	TV

Çalışmada kullanılan değişkenlere firmaların 2007-2016 yılları arasındaki KAP'da yer alan bağımsız denetimden geçmiş finansal tablolarının yıllık verilerinden, Finnet Hisse Export programından ve İş yatırım sitesinden yararlanarak ulaşılmış olup, analizde kullanılacak tüm değişkenler analiz için uygun formata araştırmacı tarafından bizzat dönüştürülmüştür.

Çalışmada veri setini açıklayan tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gözlem	Ortalama	Maksimum	Minimum	Standart Sapma
PD	1526	0.928101	13.1703	0.038515	1.109611
EVA	1526	0.042666	8.540305	-1.850336	0.248510
MVA	1526	-19.9258	12.51683	-31039.49	794.5916
ROA	1526	0.037252	5.714781	-1.289309	0.192048
ROE	1526	0.025412	2.645441	-7.695468	0.371119
ROS	1526	-0.02525	31.79148	-47.80248	1.879821
FKO	1526	31.09537	10252.55	0	279.7979
HBK	1526	0.856752	96.01936	0	3.386449
PDDD	1526	1.978823	74.59702	0	3.904101
ROIC	1526	0.190091	14.15225	-5.044486	0.523672
FNAO	1526	17.90518	2934.931	0	95.04606
TV	1526	2.330486	25.91743	0	3.582785
FDNS	1526	2.692746	850.7164	0	23.5905

Tablo 1'de kodları verilen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2'de sunulmuştur. Çalışmada, Piyasa Değeri, EVA ve MVA ölçütleri toplam aktiflere bölünerek standardize edilmiştir. Aynı şekilde ROA, ROE ve ROS ölçütleri 100 ile çarpılarak yüzdeler şeklinde alınmış ve modeldeki tüm ölçütlerin aynı cinsten olması istenmiştir.

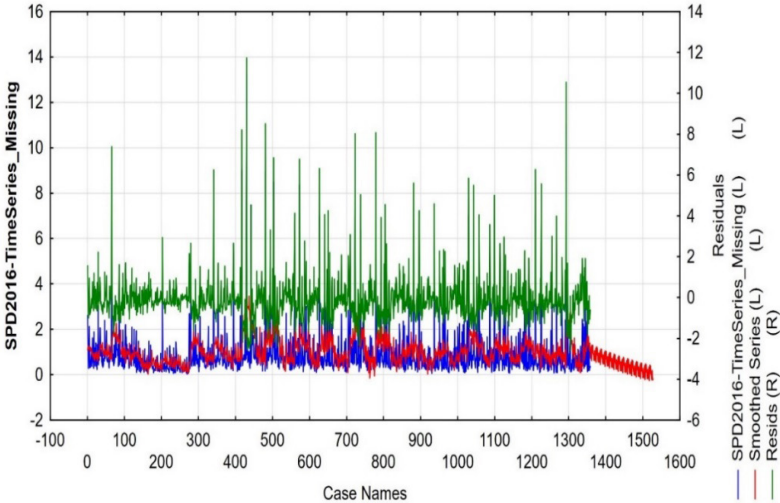
Analizde öncelikle 2007-2016 yılları arasındaki 169 firmanın 10 yıllık verilerinden oluşturulan standardize edilmiş tüm değişkenler ile geleceğe yönelik bağımlı değişken tahmin edilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan verilerde firmaların 2016 yılındaki standardize edilmiş piyasa değerleri silinmiş ve silinen bu verilerin oluşturulacak modelle tahmin edilip edilemeyeceği analiz edilmiştir. Modelde kullanılan zaman serisi analizinde öncelikle verilerin trend dağılımı grafiklerle incelenip program tarafından en uygun fonksiyonun kullanılması sağlanmıştır. Tüm bu koşullar altında modelin standardize edilmiş piyasa değerlerini tahmin etme sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Zaman Serisi Analizi Sonuçları (2016 Piyasa Değeri Tahmini)

Grup 1 ve Grup 2	Ort. (Grup 1)	Ort. (Grup 2)	t-Değeri	df	P değeri	Std. Ort. (Grup 1)	Std. Ort. (Grup 2)	F-oran
Test Modeli	0,940	1,039	-2,903	2714	0,003	1,133	0,538	4,428
Tahmin Modeli	0,830	0,468	4,890	334	0,000	0,893	0,354	6,342

Tablo 3'e göre test modelinde Ort. Grup 1 ile gösterilen değer modeldeki orijinal olan verilerin ortalamasını Ort. Grup 2 ise geliştirilen zaman serileri modelinin ortalamasını temsil etmektedir. Tablo 3'de görüldüğü üzere zaman serileriyle kurulan modelin başarısı yani piyasa değerini belirleme gücü %91 (0,940/1.039) çıkmıştır. Tahmin modelindeki Ort. Grup 2 ise programın zaman serileri fonksiyonu yardımıyla hesapladığı olmayan verilerin ortalamasını (Missing Cal Value) temsil etmektedir. Buna göre modelin, 2016 yılının piyasa değerini %56 (0,468/0,830) oranında tahmin edebildiği görülmektedir. Dolayısıyla modelin, verilerde olmayan gelecekteki piyasa değerlerini yüksek bir oranda tahmin edebildiği görülmektedir. Modelin tahmin başarısı oluşturulan zaman serisi grafiğiyle de gösterilmiştir.

Grafik 1: Zaman Serileri Analiz Sonuçları (2016 Piyasa Değeri Tahmini)



Grafik 1'de yeşil çizgiler zaman serisi fonksiyonuna ait değerleri, kırmızı çizgiler modelde halihazırda olan verileri, mavi ise iki verinin arasındaki farkı göstermektedir. Bu grafiğin yorumuna göre mavi ile gösterilen bant ne kadar dar

ise zaman serisi fonksiyonun o kadar başarılı olduğunu göstermektedir. Grafik 1 incelendiğinde mavi çizgilerin tüm gözlemler için dar kabul edilebilecek bir dağılıma sahip olduğunu bunun zaman serisi fonksiyonu ile oluşturulan modelin başarılı olduğunu göstermiş olmaktadır. Yani oluşturulan modelin başarısı grafikte de kanıtlanmış olmaktadır.

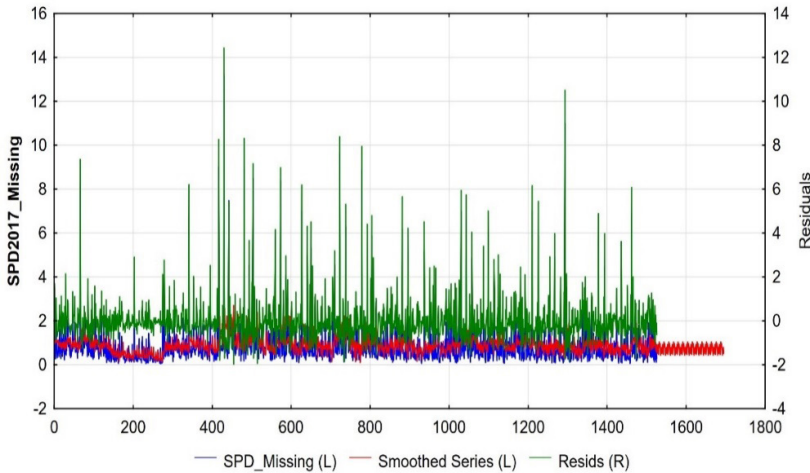
Çalışmanın zaman serileriyle olan son analizinde önceki analizdeki model ile bu sefer bağımlı değişken olarak firmaların 2017 yılına ait standardize edilmiş piyasa değerlerinin analize katılarak, oluşturulan modelde firmaların 2017 yılına ait piyasa değerleri tahmin edilmiştir. Bu koşullarda oluşturulan modelin standardize edilmiş piyasa değerlerini tahmin etme sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Zaman Serileri Analiz Sonuçları (2017 Piyasa Değeri Tahmini)

Grup 1 ve Grup 2	Ort. (Grup 1)	Ort. (Grup 2)	t-değeri	df	P değeri	Std. Ort. (Grup 1)	Std. Ort. (Grup 2)	F-oranı
Test Modeli	0,928	0,929	-0,04	3050	0,096	1,109	0,374	8,759
Tahmin Modeli	0,932	0,721	2,78	336	0,005	0,965	0,183	27,581

Tablo 4'e göre test modelindeki orijinal olan verilerin ortalaması ile geliştirilen zaman serileri modelinin ortalamasına bakıldığında %99,8 (0,928/0,929) oranında modelin başarılı olduğu görülmektedir. Programın zaman serileri fonksiyonu yardımıyla hesapladığı olmayan verinin ortalamasına bakıldığında, modelin firmalara ait olmayan 2017 yılının piyasa değerini %77 (0,721/0,932) oranında tahmin edebildiği görülmektedir. Modelin tahmin başarısı oluşturulan zaman serisi grafiğiyle Grafik 2'de gösterilmiştir.

Grafik 2: Zaman Serileri Analiz Sonuçları (2017 Piyasa Değeri Tahmini)



Grafik 1’de olduğu üzere Grafik 2’de de mavi çizgilerin tüm gözlemler için dar kabul edilebilecek bir dağılıma sahip olduğu bunun zaman serisi fonksiyonu ile oluşturulan modelin başarılı bir model olduğunu göstermektedir.

Genel olarak zaman serisi analizi yardımıyla, oluşturulan model gelecekteki piyasa değerini başarılı olarak 10 yıllık periyot için oluşturulan modellerde tahmin edebilmektedir. Oluşturulan modeller 2016 yılının piyasa değerini %56 oranında, 2017 yılının piyasa değerlerini ise %77 oranında tahmin etmiş ve modelin gelecekteki piyasa değerlerinin tahmininde kullanılabileceğini görülmüştür. Ayrıca modelde yıl sayısı arttıkça gelecekteki piyasa değerlerini daha yüksek oranda tahmin edebildiği anlaşılmaktadır. Buna göre ilgili modelle daha uzun yıllara ait trendler oluşturulursa modelin gelecekteki piyasa değerlerini çok daha yüksek oranda açıklayabileceği düşünülmektedir.

5. Sonuç

Son yüzyılda bilgi toplumuna geçişle birlikte hayatın her alanında olduğu gibi ekonomi alanında da önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Özellikle ülkelerin sermaye piyasalarındaki gelişmeler firma yöneticilerinin ve tasarruf sahiplerinin karar verme şekillerini değiştirmektedir. Firma yöneticileri, yatırımcılar vb, gibi paydaşlar eskiden firmaların karlılık yapısına göre verimli ve optimal yatırım kararları vermeye çalışırken, bugünlerde firmaların yarattıkları değer üzerine kararlarını şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Artık tüm dünyada firmaların değer yaratabildikleri takdirde hissedarlarının servetlerini maksimize edebilir anlayışı kabul görmektedir. Bu noktada firma değerini doğru belirleyebilen ölçütlere ihtiyaç doğmaktadır.

Çalışmada araştırmacı tarafından oluşturulan ekonometrik modellerin gelecekteki piyasa değerlerini tahmin edebilme durumu incelenmiştir. Çalışmanın analizlerinde, firmaların piyasa değeri bağımlı değişken olarak, değere dayalı ölçütlerden EVA, MVA ve geleneksel muhasebeye dayalı ölçütlerden FDNS, FKO, FNAO, PDDD, ROA, ROE, ROIC, ROS ve TV ölçütleri bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

Uygulama aşamasının sonunda, oluşturulan modellerin firmaların gelecekteki piyasa değerlerini tahmin edebilme başarısı test edilmiştir. Bahsedilen analizler zaman serisi analizinden yararlanılmıştır. Çalışmadaki zaman serisi analizleri, STATISTICA 12.5 paket programından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadaki uygulanan analizlerin sonuncu aşamasında ise, 2007-2016 yılları arasındaki 169 firmanın 10 yıllık verilerinden oluşturulan standardize edilmiş tüm değişkenler ile geleceğe yönelik bağımlı değişken tahmin edilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan verilerde firmaların 2016 yılındaki standardize edilmiş piyasa değerleri silinmiş ve silinen bu verilerin oluşturulacak modelle

tahmin edilip edilemeyeceği zaman serileri analizi yöntemiyle test edilmiştir. Analiz sonucunda, oluşturulan model gelecekteki piyasa değerini başarılı olarak 10 yıllık periyot için tahmin edebilmektedir. Oluşturulan modeller 2016 yılının piyasa değerini %56 oranında, 2017 yılının piyasa değerlerini ise %77 oranında tahmin etmiş ve modelin gelecekteki piyasa değerlerinin tahmininde kullanılabilceğini kanıtlamıştır. Sonuç olarak oluşturulan modelde yıl sayısı arttıkça gelecekteki piyasa değerini tahmin etme başarısı daha yüksek oranda artacağı düşünülmektedir.

Zaman serisi analizi sonucuna göre 10 yıllık verilerle oluşturulan model, firmaların gelecekteki piyasa değerini başarılı bir şekilde açıklayabildiği görülmüştür. Bu çalışmadan sonra gerçekleştirilecek akademik çalışmalarda araştırmacılara, daha fazla sayıda performans ölçütleri ile daha uzun analiz dönemlerini kapsayan verilerle analizler gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Özellikle 2008 krizinin firmaların değerleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılacak çalışmaların yapılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Ayrıca firmaların gelecekteki piyasa değerlerinin tahmininde kullanılan zaman serisi analizlerine destek olarak karar ağacı simülasyonu analizi gibi yeni analizlerle analizlerin geliştirilmesi gerektiği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Akgüç, Ö (1998), *Finansal Yönetim*, Avcıol Basım Yayım, İstanbul.
- Albuquerque, A., A. ve Valle, M., R. (2015), "Capacity of Future Earnings' Prediction of EVA® in the Brazilian Public Companies", *International Business Research*, 8(1), <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v8n1p38> (08.12.2017).
- Ceylan, A. (2003), *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Çam, A., V. (2010), Ülke Riskinin Firma Değeri Üzerine Etkisi: İMKB'ye Kayıtlı Firmalar Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirkol, İ. (2006), *Entellektüel Sermayenin Firma Değerine Etkisi ve İMKB'de Sektörel Uygulamalar*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ercan, M., K. ve Ban, Ü. (2005), *Değere Dayalı İşletme Finansı, Finansal Yönetim*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Erginçan, Y. (2001), *EVA-Economic Value Added ve MVA-Market Value Added: İMKB'deki Hisse Senedi Fiyatları Üzerine Ekonometrik Bir Analiz*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi-Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü
- Gürbüz, O. ve Erginçan, Y. (2008), *Firma Değerlemesi: Klasik ve Modern Yaklaşımlar*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

- Machuga, S. vd. (2002), “Economic Value Added, Future Accounting Earnings, and Financial Analysts’ Earnings Per Share Forecasts”, *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 18(1), 59-73.
- Misra, A. ve Kanwal, A. (2005), “Linkages between Economic Value Added and Share Prices: An Empirical Study of Indian Corporate Sector,” *Icfai University Journal of Industrial Economics*, 2(4), 30-57.
- Şıklar, E. ve Özdemir A. (Ed.) (2013), İstatistik 2, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1764, Eskişehir.
- Taner, B. ve Akkaya, C. (2003), İşletme Değerini Belirleme Yöntemleri ve Farklı Sektörlerdeki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, http://www.onlinedergi.com/Makale_Dosyalari/51/PDF2003_1_1.pdf, (08.06.2017).
- Ünsal, A. (1997), “Zaman Serilerinde Regresyon ve Varyans Analizi Yöntemleri ile Mevsimsel Dalganmaların Araştırılması ve Bir Uygulama”, *Ekonomik Yaklaşım*, 8(26), 119-130.
- Yalçın, H. (2014), *Firma Değerlemesi: Teori ve Uygulama*, Sak Ofset Reklamcılık Yayıncılık, İstanbul.
- Wooldridge, J. M (2002), *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, The MIT Press, Cambridge.
- Worthington, A. ve West, T. (2001), *The Usefulness of Economic Value-Added (EVA®) and its Components in the Australian Context*, <http://ssrn.com/abstract=2169809> (11.02.2017).

BÖLÜM IV

TEKSTİL ÜRÜNLERİNDEKİ HATALARIN GÖRÜNTÜ İŞLEME SİSTEMLERİ VE SINIFLAMA ALGORİTMALARIYLA TESPİT YÖNTEMLERİNİN İNCELENMESİ

*Investigation of Methods in Detecting Defects of Textile Products Using
Image Processing Systems and Classification Algorithms*

Çağla Ediz

(Dr. Öğr. Üyesi), Sakarya Üniversitesi, cediz@sakarya.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0793-3722

1. Giriş

Dijital kameralardan elde edilen görüntüler bilgisayar teknolojileri ve görüntü işleme teknikleri kullanılarak sayısallaştırılabilmekte ve farklı alanlarda kullanılabilmektedir. Görüntü işleme tekniklerinin endüstride yaygın olarak kullanılmaya başlandığı sektörlerden biri de tekstil sektörüdür. Tekstilde lif hammaddeleri kullanılarak iplik, dokuma ve örme kumaşlar üretilmekte; kumaş boyama ve kumaş terbiye işlemleri yapılmaktadır (Cevherci ve Şahin, 2020). Bu işlemler esnasında makine arızaları, renk taşması, iplik sorunları, çizik, kir lekeleri, aşırı esneme ve çatlak noktaları gibi sebeplerle hatalar oluşabilmektedir (Nadaf ve diğ., 2017). Böylece

ürünler üzerinde, üretilmesi amaçlanan ürüne oranla ebat, renk, desen ve deformasyon farkları ortaya çıkabilmektedir (Balıcı, 2008). Sade kumaş numunelerinde en sık görülen beş hata delik, iplik kaçması, iğne deliği, örgü hatası, yağ izidir (Naleer ve Sathne, 2018). Kumaşlarda çıkan hataların çalışanlar tarafından manuel bir şekilde yapılması üretkenlikte azalmaya ve piyasa kayıplarına yol açarken (Rasheed ve diğ., 2020), bu işlemlerin otomatik bir şekilde yapılması işçiliği ve üretim sürelerini düşürmektedir (Ananthavaram ve diğ., 2012). Bu nedenlerle görüntü işleme sistemleriyle kumaş hata tespit yöntemlerinin geliştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Çalışmalarda başlıca istatistiksel, spektral, modele dayalı ve yapısal metotlar kullanılmıştır (Nisha ve diğ., 2017). Bu çalışmada, tekstilde görüntü işleme ile hata tespiti yapmayı amaçlayan bilimsel çalışmalar, doğal dil işleme ve metin madenciliği yöntemleri kullanılarak araştırılmıştır. Bilimsel çalışmalarda kullanılan tek kelime, ikili kelimeler ve üçlü kelimeler sayılmış; hangi terimlerin daha çok kullanıldığını incelenmiştir. Ayrıca, bir kelimenin hangi kelimelerle en sık kullanıldığını tahmin eden word2vec yöntemi kullanılarak, hata tespit aşamalarındaki yöntemsel çeşitlilikler bulunmaya çalışılmıştır.

2. Kullanılan Yöntemler ve Makaleler

Bu çalışmada seçilmiş literatürde yer alan korpus üzerinde metin madenciliği ve doğal dil işleme yöntemleri uygulanmıştır. Metin madenciliğinde istatistiğe dayalı yöntemlerle metin içinden yapılandırılmış veriler elde edilmektedir. Başlıca frekans dağılımı, sınıflandırma, kümeleme, eğilimler, özetleme, benzerlik bulma gibi yöntemler metin madenciliği yaparken kullanılmaktadır (Bery, 2004; Suat, 2020). Doğal dil işleme yöntemleri ise anlam bilimi, ses bilimi, biçim bilimi ve söz dizimi konularıyla ilgilenerek (Adalı, 2012); sorulan sorulara bilgisayarların cevap verebilmesi, çevirilerin yapılması, dil hatalarının düzeltilmesi, kelimeler arası ilişkilerin bulunması gibi işlemlerin yapılabilmesini hedefler (Nadkarni ve diğ., 2011). Doğal dil işleme yöntemleriyle daha karmaşık problemlere yanıt alınmaya çalışıldığı için, doğal dil işleme yöntemlerinde yapay zeka algoritmaları sıklıkla kullanılır (Şeker, 2015).

Tablo 1. Çalışmada korpus oluşturmada kullanılan makaleler

Yazarlar	Sene	Yazarlar	Sene	Yazarlar	Sene
Abouelela ve diğ.	2005	Javet ve Mirza	2013	Priya ve Paul	2012
Ananthavaram ve diğ.	2012	Jeyaraj ve Nadar	2019	Rajalakshmi ve Selvarasi	2016
Arivazhagan ve diğ.	2006	Kumari ve diğ.	2021	Rasheed ve diğ.	2020
Bandara ve diğ.	2018	Kure ve diğ.	2017	Rathinavel	2016
Bangare ve diğ.	2017	Mahajan	2009	Seckin ve diğ.	2019
Banumathi ve Nasira	2012	Mahure ve Kulkarni	2014	Selver ve diğ.	2014
Cao ve diğ.	2018	Mak ve diğ.	2009	Selvi ve Nasira	2017
Chiu ve diğ.	2001	Mottalib ve diğ.	2015	Shady ve diğ.	2006
Conci ve Proenca	2009	Mursalin ve diğ.	2008	Sparavigna ve Montrucchio	2006
Das ve diğ.	2021	Nadaf ve diğ.	2017	Tiwari ve Sharma	2015
Farooq ve diğ.	2004	Naleer ve Senarathne	2018	Vishwakarma	2012
Garg ve Dhiman	2020	Nandini ve diğ.	2016	Wang ve diğ.	1997
Getu ve Sahu	2014	Ngan ve diğ.	2011	Yıldız ve diğ.	2016
Gnanaprakash ve Vanathi	2017	Nisha ve diğ.	2017	Zhou ve diğ.	2012
Guler ve Güneş	2014	Peng ve diğ.	2018		

Bu çalışmada kullanılan ve bir kelimenin hangi kelimelerle kullanıldığını tahmin eden word2vec yöntemi Google çalışanları tarafından 2013 yılında geliştirilmiş bir doğal dil işleme yöntemidir (Mikolov ve diğ., 2013). Bu yöntem, ortadaki kelimedenden çevresindeki kelimelerin tahmin edilmesi (“skip-gram”) veya çevre kelimelerden ortadaki kelimenin tahmin edilmesi (“cbow”) için kullanılır. Tahmin etme işlemleri, her kelime için sadece bir boyut değerinin 1, diğerlerinin 0 olduğu ve farklı kelime sayısı kadar boyuta sahip olan kelime vektörlerinin, yapay sinir ağları modeline girdi ve çıktı olarak eklenmesiyle yapılır. Word2vec yöntemi yapay sinir ağlarındaki girdi değerlerini optimize ederek sonuca ulaştığından, her çalıştırmada birbirinden farklı ama birbirlerine yakın sonuçlar alınmaktadır. Bu çalışmada “skip-gram” algoritmasıyla word2vec yöntemi çalıştırıldı.

Çalışmada tekstil sektöründe, görüntü işleme ile yapılan hata tespit çalışmaları incelenmek istenmiştir. Bu amaçla üzerinde çalışılacak bilimsel metinlerin seçimi için Google akademik arama motorunda “image processing”, “fault detection”, “manufacturing”, “textile” kelimeleri aratılmış ve çıkan sonuç içerisinde 44 tanesi rastgele örneklem metoduyla seçilmiştir (Tablo 1).

Seçilen bilimsel makale metinleri txt formatına çevrilerek birleştirilerek korpus (“corpus”) oluşturuldu. Elde edilen korpusdan da her metinde sıkça kullanılan etkisiz kelimeler (“stopwords”) ve makale erişimi ile ilgili kelimeler çıkarılmıştır. Böylece incelenmek istenen konu ile ilgili sıkça kullanılan terimlerin tespit edilebilmesi amaçlandı. Sonrasında aynı kelimelerin aynı şekilde yazılmış olmasını sağlamak için tüm kelimeler küçük harfe dönüştürüldü.

Tekstilde görüntü işleme ile hata tespitinde en çok kullanılan tekli, ikili ve üçlü kelimelerin kullanım sayılarının çıkarılmasında python nltk kütüphanesindeki ngrams modülünden faydalanılmıştır. Elde edilen korpusta en sık kullanılan ikili kelimeler Tablo 2’de görülebilir. Gelecek bölümlerde, görüntü işleme ile hata tespiti yapılırken uygulanan adımlar, en sık kullanılan kelimelerle ve word2vec kullanımından elde edilen kelimelerle ilişkilendirilerek incelenecek ve böylece görüntü işlemlerdeki genel yaklaşımların neler olduğu araştırılacaktır.

3. Görüntü İşleme ile Hata Tespit Adımları

Görüntü işlemede genel olarak aşağıdaki adımlar yapılmaktadır:

Görüntünün elde edilmesi → Gri görüntü dönüşümü → Görüntü kirliliği temizleme → Arka plan ayırma → Birleştirme → Detay özellik çıkarımları → Sınıflandırma algoritmalarıyla (eğitim / test/ tahmin)

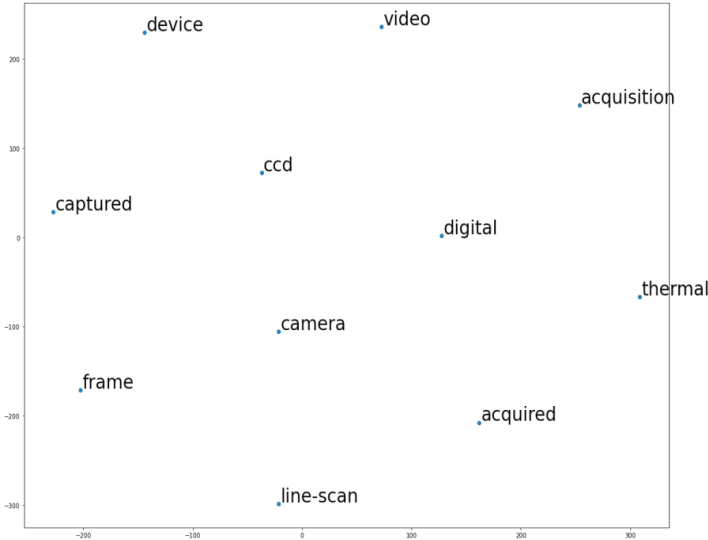
Tablo 2: Korpusta en sık kullanılan ikili kelimeler ve sayım adetleri

İkili Kelime	Adet	İkili Kelime	Adet	İkili Kelime	Adet
defect detection	884	success rate	67	live image	39
fabric defect(s)	766	defect classification	63	threshold segmentation	39
neural network(s)	356	detect(ing) defects	62	deep learning	38
image processing	309	edge detection	60	patterned fabric	38
fabric image(s)	171	woven fabric	60	signal processing	38
gabor filter(s)	139	data set	59	texture features	37
fabric inspection	135	automated inspection	57	defects fabric	35

İkili Kelime	Adet	İkili Kelime	Adet	İkili Kelime	Adet
machine vision	115	image registration	56	test image	33
pattern recognition	115	binary image(s)	54	gradient threshold	32
computer vision	112	gabor wavelet	53	vision system	32
wavelet transform	110	gray level	53	detection rate	31
detection using	107	morphological operations	53	co-occurrence matrix	29
fault detection	96	automatic fabric	52	image acquisition	29
digital image	85	detection classification	52	restrictions apply	29
fourier transform	82	image vision	52	wallpaper groups	29
feature extraction	81	automated fabric	51	classification using	27
textile industry	76	types defects	51	detection accuracy	27
visual inspection	74	detection success	50	fabric samples	27
inspection system	71	quality control	49	machine learning	27
textile fabric(s)	71	fabric fault	46	computer science	26
reference image	70	vision computing	46	defect inspection	26
structuring element	69	textile institute	45	defective images	26
texture analysis	69	detection system	44	detection method	26
artificial neural	68	inspection systems	40	markov random	26
image analysis	67	standard deviation	40	real time	26

3.1. Görüntünün Elde Edilmesi

Görüntü işleme ile hata tespitinin ilk adımı olan ürün görüntülerinin elde edilmesinde kameralar kullanılmaktadır. Korpusta kamera (“camera(s)”) kelimesi 165 defa görülmektedir. Kamera kelimesi ile birlikte en sık kullanılan kelimeler word2vec metodu kullanılarak bulunmaya çalışıldığında, en yaygın kullanımın korpusta 22 kere geçen ve dijital kameralardaki analog görüntüleri bilgisayarların anlayacağı piksel değerlerine çevirmede kullanılan “ccd” adlı sensörlere ait olduğu görülmektedir (Şekil 1). Bulunan ilgili kelimelerden ikisinin birleşmesiyle oluşan ve korpusta 6 kere geçen çizgi tarama kameraları (“line-scan camera”) hızlı tarama yaptıklarından dolayı nesne takibi işlemlerinde sıklıkla kullanılırlar (Baygın, 2018). Kumaşların üretilmesi esnasında, kumaşı tarayabilme özelliğine sahip olan çizgi tarama kameralarla gerçek zamanlı hata tespitleri yapılabilmektedir. Gerçek zamanlı (“real time”) ikili kelimesi, korpusta 26 kere sayılarak en sık kullanılan ikili kelimeler arasına girmesine rağmen, gerçek zamanlı olarak hata tespitlerinin yapıldığı bilimsel çalışmalar henüz az sayıdadır ve gelecekte bu konuyla ilgili bilimsel ve teknolojik gelişmelerin devam edeceği beklenmektedir (Rasheed ve diğ., 2020).



Şekil 1. Word2vec metoduyla çalışılan korpusta “camera” kelimesi ile ilişkilendirilen ilk on kelime

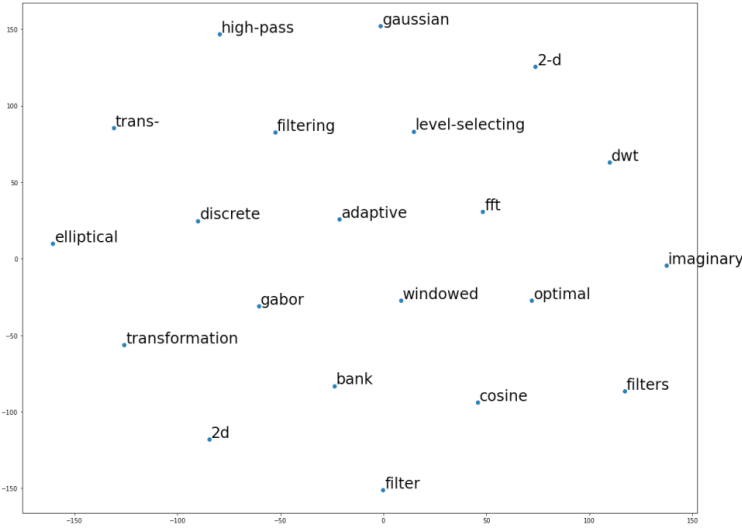
Korpusta 7 defa geçen dijital kamera (“digital camera”) çekilen resmi bilgisayarın anlayabileceği sayısal değerlere dönüştüren kameraların genel adıdır. Resim görüntüsü yerine ısı değerlerini dijital veriye çeviren termal kameralardan da hata tespitleri yapılabilmektedir. Korpusta 13 kere geçen termal kameralar (“thermal camera”) ile, kızılötesi dalga boyu yayan ısıtıcılar tarafından yüzey üzerinde oluşan sıcaklık farkları tespit edilerek hata tespitleri yapılmaktadır (Yıldız ve diğ., 2016).

3.2. Özellik Çıkarımları

Görüntü işleme problemlerinin en büyük sıkıntılarından biri elde edilen görüntülerin çok yüksek sayıda veri içeriyor olmasıdır. Bu verilerdeki araştırılan bilgiyi kaybetmeden, bu verileri daha küçük boyutlara düşürmek için özellik çıkarım işlemleri yapılır. Bu nedenle korpusta özellik çıkarımı (“feature extraction”) ikili kelimesi 81 defa tekrar ederek en çok kullanılan ikili kelimeler arasında yerini almıştır. Gri ölçek dönüşümleri, histogram çıkarımları, filtreleme metotları, küçültme, temel bileşen analizleri gibi farklı yöntemler ile özellik çıkarımları yapılabilmektedir. Birçok bilim insanı görüntü işleme çalışmalarında, özellik çıkarımlarında hangi algoritmaları hangi sıralamada kullanırlarsa daha isabetli sonuçlar alabileceklerini araştırmaktadır.

Genellikle, görüntü işleme proseslerindeki ilk adım işlem kolaylığının ve işlem hız artışının sağlanması amacıyla multispektral elde edilen görüntüleri tek bantlı pankromatik görüntülere dönüştürerek gri ölçekli hale getirmektir. Bu nedenle gri ölçekli (“gray level”) ikili kelimesi korpusta 53 kere kullanılarak en sık kullanılan ikili kelimeler arasına girmiştir. Ancak arka planın elde edilmesi veya renk ton farklarından kumaş hatalarının bulunması gibi uygulamalarda, bu dönüşüm yapılmadan çok kanallı ölçümlerin kullanılması tercih edilebilir.

Özellik çıkarma işleminde gürültüyü temizlemek, hatları yumuşatmak veya keskinleştirmek gibi farklı amaçlarla filtreler kullanılmaktadır. Word2vec kullanarak filtre (“filter”) ve filtreler (“filters”) kelimeleriyle birlikte en çok kullanılan kelimeler araştırıldığında, bir yöntem adı olan kelimeler “gabor”, “gaussian”, “fft” (fast fourier transform) ve “dwt” (discrete wavelet transform) olarak bulundu. En çok birlikte kullanılan kelimelerin birleşmesinden meydana gelen metot adları ise “discrete cosine transformation”, “gabor filter bank”, “high-pass filter” olarak görülmektedir (Şekil 2). Bu kelimelerin kullanım adetleri incelendiğinde, korpusta en sık kullanılan kelimenin “gabor” olduğu ve korpusta 336 kere geçtiği görülmektedir. “Gabor filter(s)” ikili kelimesi de korpusta yüksek sayıda tekrar edilen ikili kelimelerden biridir. Gabor filtreleme, gaussian ile sinusoid fonksiyonlarının birleştirilmesinden oluşan bir fonksiyondur (Movellan, 2002). Korpusta 43 defa geçen “gaussian” fonksiyonu ile gürültü kirliliği azaltılır ve yoğunluklar tespit edilebilir iken, “sinusoid” fonksiyon ile yön tespitleri yapılabilmektedir. Gabor fonksiyonu bu iki yeteneği birleştirebilmektedir. Gabor filtresinin görüntüde istenen özellikleri çıkarabilmesi için, görüntü çevirme açıları, boy/en oranları, bant genişlikleri, kaydırma değerleri gibi parametrelerle oynanarak, birçok farklı filtre elde edilir (“gabor filter banks”). Gabor filtresi, özellik çıkarma işlemleri için sınıflandırma algoritmalarından bağımsız bir şekilde veya konvolüsyonel sinir ağları yapısının içinde kullanılabilir (Chang ve Morgan, 2014).



Şekil 2. Word2vec metoduyla çalışılan korpusta “filter” veya “filters” kelimeleri ile ilişkilendirilen kelimeler

Özellik çıkarmada önemli bir yöntem olan kenar tespit (“edge detection”) ikili kelimesi korpusta 106 kere geçmektedir. Kenar kelimesi word2vec tahmin yöntemi ile birkaç kere çalıştırıldığında bulunan kenar özellik çıkarım yöntemleri ve korpusta tekrar sayıları; canny 32, sobel 24, blob 22 kere, isef 7 ve prewitt 5’dir. Kenar tespitinde en çok tercih edilen yöntemin, birden çok metodun birleştirilmesiyle oluşan “canny” kenar tespit yöntemi olduğu görülmektedir. Aslında bu yöntem “sobel” gibi sadece kenar tespiti yapan algoritmaları da içine alan bir yöntemdir. Bu yöntemde; uygun bir gaussian filtresi kullanılarak öncelikle gürültü azaltılır ve piksel değerlerindeki geçişler belirginleştirilir. Daha sonraki adımda, gaussian filtresi uygulanmış görüntüdeki her pikselin, değişim (“gradient”) büyüklükleri ve değişim yönleri hesaplanır. Bir pikseldeki değişim büyüklüğü, değişimin ölçüldüğü yöndeki iki komşudaki piksel değişim büyüklüklerinden daha fazla ise bu piksel bir köşe (“edge”), değilse arka plan olarak belirlenir. Son olarak zayıf eşik değerinin altında değer değişimine sahip olan piksellerde arka plana çevrilir (Ding ve Goshtasby, 2001) .

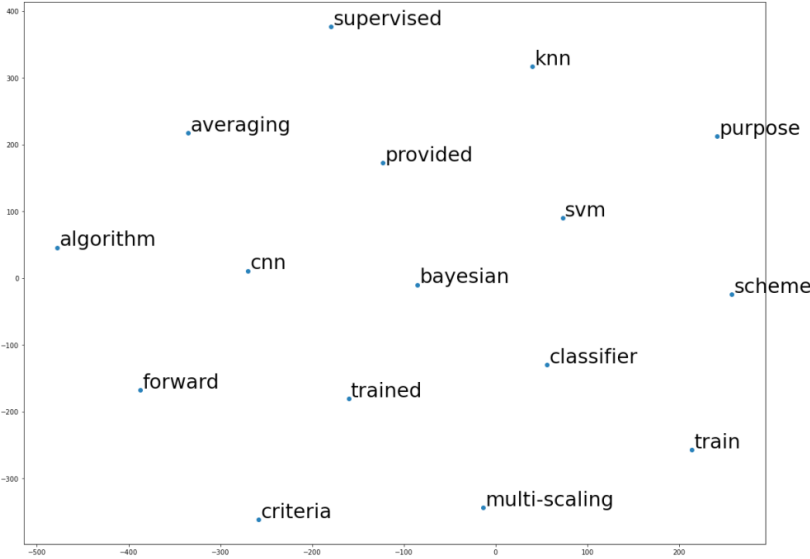
Sınıflandırma algoritmalarındaki veri girişini azaltmak için kullanılan bir başka yöntem de birleştirme (küçültme, “scaling”) işlemidir. Bu işlemlerde, seçilen çerçeve büyüklüğü içindeki piksel değerleri yerine maksimum, medyan, ortalama veya rastgele değer seçimi gibi istatistiksel yöntemlerden biri seçilerek, değer atamaları yapılır. Özellik çıkarımlarında yaygın bir şekilde kullanılan bir başka yöntem de korpusta 123 kere tekrar eden histogram (“histogram(s)”) yöntemidir. Görüntüdeki piksel değerlerinin kullanım yoğunlukları hesaplanarak oluşturulan histogramlar, özellikle desensiz veya düzenli bir desene sahip olan

kumaşların hata tespitlerinde kullanılabilir. Bir başka boyut küçültme yöntemi görüntülerin ortalama görüntülerden farkları üzerine yoğunlaşarak işlem yapan temel bileşenler analizidir. Temel bileşenler analizi (“principal component analysis”) üçlü kelimesi korpusta 6 kere, bu analizin İngilizce kısaltması olan “pca” kelimesi 9 kere ve temel bileşen analizinin özel bir çeşidi olan “kpca” ise 4 kere geçmektedir.

3.3. Sınıflandırma Algoritmaları

Kumaş desenlerindeki hataların ve tiplerinin tespit edilmesinde özellik çıkarımları işlemlerinden sonra sınıflandırma algoritmaları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Word2vec yöntemi kullanılarak algoritma (“algorithm”) ile birlikte en çok kullanılan kelimelere bakıldığında (Şekil 3), bu kelimelerden biri sınıflandırıcı (“classifier”) kelimesidir. Bir kumaşın hatalı veya hatasız olduğu söylenirken de aslında bir sınıflandırma yapılmış olur. Ancak literatür çalışmalarında genellikle kumaşın sadece hatalı veya hatasız olduğu bulunmamakta, aynı zamanda hatanın türü de tespit edilebilmektedir. Sınıflandırma işlemi yapan bu algoritmaların da genelde gözetimli (“supervised”) algoritmalar olduğu söylenebilir (Figür 3). Gözetimli algoritmalarda, eğitim esnasında veriler, etiketlenilmiş çıktılarıyla birlikte sisteme verilir. Böylece eğitimde kullanılan algoritma, girdi verilerinden etiketlenilmiş çıktı verilerini bulacak şekilde kendisini eğitir. Literatürde en çok adı geçen sınıflandırıcılar konvolüsyonel sinir ağı (“cnn”), k-en yakın komşu (“knn”) ve “bayesian” sınıflandırıcılarıdır (Şekil 3).



Şekil 3. Word2vec metoduyla çalışılan korpusta “algorithm” kelimesi ile ilişkilendirilen ilk on beş kelime

Görüntü işleme yöntemlerinde, farklı yöntemler kullanılarak görüntülerden öznelikler çıkarılmakta ve sonrasında kullanılan sınıflandırma algoritmalarıyla hata tespitleri yapılmaktadır. Tablo 2’de hata tespiti (“defect detection”) ve kumaş hatası (“fabric defect”) ikili kelimelerinden sonra en çok kullanılan ikili kelimenin sinir ağları (“neural network”) olduğu görülmektedir. Yapay sinir ağları, beyin yapısındaki sinir ağlarını taklid ederek paralel dağıtılmış hesaplama yapmakta ve geriye beslemeyle hatalarını azaltmaya çalışarak öğrenmektedir. Yapay sinir ağlarının yapısı farklı ihtiyaçlara istinaden farklı yöntemler kullanılarak geliştirilmiştir. Görüntü işlemede kullanılan görüntülerden elde edilen yüksek girdi sayısını düşürmek, gürültüleri engellemek, ölçülmek istenen özellikleri daha belirgin hale getirmek için, görüntüleri yapay sinir ağ yapısına vermeden önce çeşitli filtreleme (“filtering”), aktivasyon (“activation”) ve küçültme işlemleri yapılmaktadır. Küçültme işlemleri konvolüsyonel sinir ağlarında birleştirme (“pooling”) adı altında yapılmaktadır. Bu filtreleme ve birleştirme işlemlerini kapsayan sinir ağları konvolüsyonel sinir ağları (“convolutional neural networks”) olarak adlandırılmaktadır. Korpusta yapay sinir ağları (“artificial neural networks”) 24 kere, yapay sinir ağlarının İngilizce kısaltması olarak yazılan “ann(s)” kelimesi 22 kere, konvolüsyonel sinir ağları (“convolutional neural networks”) 15 kere ve konvolüsyonel sinir ağlarının İngilizce kısaltması olarak yazılan “cnn(s)” kelimesi 50 kere geçmektedir. Konvolüsyonel sinir ağlarında boyut düşürme amaçlı kullanılan birleştirme (“pooling”) kelimesi ise korpusta 12 kere geçmektedir. Birleştirme işlemlerinde çoğunlukla, kaydırılan çerçeveler içindeki en büyük değer alınır. Maksimum birleştirme (“max pooling”) yöntemi kullanılmıştır. Konvolüsyonel sinir ağlarının ilk konvolüsyon (evrişim, “convolution”) aşısında genel olarak nesne ve kenar tespiti yapan filtreler kullanılırken, ikinci veya üçüncü konvolüsyon katmanlarında dokusal özellikleri tespit etmeye yönelik filtreleme işlemleri gerçekleştirilmektedir (Hanbay, 2020). Filtreleme ile elde edilen konvolüsyon işlemleri sonrasında en çok tercih edilen aktivasyon fonksiyonu ise “relu” fonksiyonudur (Fırıldak ve Talu, 2019). Relu fonksiyonunda negatif değerler iletilmez, pozitif değerler ise değiştirilmeden iletilir. Tasarımcıların ihtiyaca göre farklı filtre seçimleri yaparak, paralel veya seri bir şekilde gerçekleştirdikleri konvolüsyon, aktivasyon ve birleştirme işlemleri sonucunda oluşan matris değerleri belirli bir sıralamada uç uca eklenerek düzleştirilir. Bu değerler genellikle tam bağlı katmana (“fully connected layer”) bağlanarak sınıflandırma işlemlerinde kullanılır (Fırıldak ve Talu, 2019). Tam bağlı katmandaki tüm düğümler, bir önceki uç uca eklenmiş değerlerin tümüne bağlanmıştır. Bu şekilde işlem yükü çok fazlaştığı için bazı çalışmalarda tam bağlı katmandaki bazı düğümler devre dışı bırakılarak azaltılmış “dropout” katmanlı yapıya dönüştürülmektedir (Özkan ve Ülker, 2017).

Hata tespitinde kullanıldığı görülen bir diğer algoritmada k-en yakın komşu algoritmasıdır. k-en yakın komşu anlamına gelen “k-nearest” kelimesi korpusta 8 kere geçerken, bu algoritmanın İngilizce kısaltması olarak yazılan “knn” kelimesi ise korpusta 28 kere geçmektedir. Knn algoritmasında, öznelik çıkarmalar sonucunda elde edilen tüm değerlerin farklı bir boyuta ait olduğu düşünülür. Boyut değerleri kullanılarak bulunan noktaya, eğitimde etiketlenilerek konulan noktalar arasından en yakın noktanın sınıf değeri atanır. Bu algoritma, sınıflandırılan verilerle fonksiyon oluşturma ihtiyacı duymadığından her çeşit sınıflandırma işleminde kullanılabilir. Ancak, sınıflandırma esnasındaki işlem süresi diğerlerine göre daha uzundur. Ayrıca, sonucu oluşturmada önemli önemsiz ayrımı yapılmadan tüm değerler aynı derecede öneme sahiptir.

Hata tespitinde kullanılan bir diğer algoritma olan destek vektör makineleri (“support destek machine(s)”) yöntemi korpusta 8 kere, İngilizce kısaltması, “svm” kelimesi ise korpusta 32 kere geçmektedir. Histograma dayalı yöntemler kullanan bir svm çalışmasında, hatasız görüntülerin, hatalı görüntülerden çıkarılması (“extraction”) sonucu elde edilen verilerin histogram değerleri oluşturulmakta ve bu değerler hata türlerine göre etiketlenip, destek vektör makineleriyle eğitilerek hata tespitleri yapılmaktadır (Rasheed ve diğ., 2020). Bu yaklaşım hem desenli, hem desensiz kumaşlarda uygulanabilirliğiyle avantajlı olmasına rağmen, histograma dayalı yöntemlerin kullanılmasında görülen dezavantajları da vardır. Histograma dayalı yöntemlerin dezavantajları gürültü karşısında duyarlı olmaları ve düzenli olmayan desenlerde düşük tespit oranlarına sahip olmalarıdır (Rasheed ve diğ., 2020).

Hata tespitinde kullanılan bir başka algoritma da Bayes teoremine dayalı olarak geliştirilmiştir. “Bayesian” kelimesi korpusta 23 kere sayılmıştır. Bu algoritmayı kullanan bir çalışma tek renkli örme kumaşlarda hata tespiti yapmaktadır. Bu çalışmada görüntünün gri ölçeklendirilmesi sonrasında filtreleme ile gürültü temizleme işlemi yapılmakta ve görüntü üzerinde akıcı geçişler sağlanmaktadır. Daha sonra görüntü histogramları kullanılarak hatalı, hatasız ve gürültü içeren alanların tespit edildiği siyah beyaz (binary) bir görüntü elde edilmiştir. Bu işlemlerden sonra gürültülü alanlar giderilmiş ve özellik vektörleri oluşturulmuştur. Bu özellik vektörlerinin, bir durumun başka bir durumla birlikte olma olasılığı üzerinden istatistik hesaplama yapan “naive bayesian” algoritmasında girdi olarak kullanılmasıyla hata tespitleri yapılmaktadır (Mottalib ve diğ., 2015). Diğer yandan, herhangi bir yapay zeka algoritması kullanmadan sade kumaşlardaki renk tonlarından, hatasız kumaşa göre olan farkların hesaplanarak belli bir eşik değerine (“threshold value”) göre hatanın tespit edildiği çalışmalar da mevcuttur (Bangare ve diğ., 2017, Mahure ve Kulkarni, 2014). Özellik tespiti yapıldıktan sonra, hatalı ürün görüntüsüyle normal ürün görüntüsünü karşılaştıran ve görüntü üzerinde hatalı yerleri gösteren yöntemlerde özellik eşleştirmeleri kullanılmaktadır. Korpusta 5 kere sayılan özellik

eşleştirmesi (“feature matching”) için de farklı yöntemler uygulanabilmektedir. Özellik eşleştirmesiyle doğru bir konumlandırma yapıldığında şablon görüntüleri ile hata tespiti yapılmak istenen görüntü arasındaki piksel değerleri farkından hata tespitleri yapılabilmektedir. Piksel değer farkı eşik değeri (“threshold”) üstünde olanlarda hata olduğu kabul edilir. Ölçülen piksel değerlerine göre eşik segmentasyonu (“threshold segmentation”) yapılabilir (Cao ve diğ., 2018; Kure ve diğ., 2017). Eşik segmentasyonu (“threshold segmentation”) ikili kelimesi korpusta 39 kere geçmiştir. Literatüre bakıldığında, eşik segmentasyonu yönteminin sade ve desensiz kumaşlara uygulandığı görülmektedir. Ayrıca, eşik segmentasyon yönteminde eğer görüntüler üzerindeki her piksel karşılaştırılıyorsa maliyet çok yüksek olmaktadır ve desenli kumaşlarda da eşik segmentasyon yöntemiyle hataların gösterilebilmesi için gelişmiş özellik eşleştirme metodlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

4. Sonuç

Bu çalışmada tekstil sektöründe hata tespitlerinde kullanılan görüntü işleme yöntemleri, metin madenciliği ve doğal dil işleme yöntemlerinden faydalanılarak araştırılmıştır. Bu sayede, Türkiye için önemli bir sektör olan ve ihracatı yapılan tekstil ürünlerinde hata tespit süreçlerinin geliştirilebilmesi için bir kılavuz çalışma hazırlanması amaçlanmıştır.

Görüntü işleme ile hata tespit adımları başlıca görüntünün elde edilme aşaması, görüntülerin hata tipleri ile ilgili anlamsal içeriği kaybetmeden görüntü boyutlarını düşüren özellik çıkarım aşaması ve özellikleri kullanarak hata tipinin tahmin edilmeye çalışıldığı sınıflandırma aşaması olarak sıralanabilir. Görüntünün elde edilmesinde, üretim bantlarında kumaşların gerçek zamanlı olarak izlenmesi ve bu şekilde hata tespitleri yapılması henüz birkaç çalışmayla sınırlı kalmış ve yaygınlaşmamıştır. Özellik çıkarımlarında en yaygın olarak kullanılan yöntem, diğerlerine göre korpusta çok daha fazla sayıda geçen gabor filtresi olarak görülmektedir. Bu yöntem kullanılarak farklı amaçları karşılayan birçok filtre elde edilmesi bu yöntemden iyi sonuçlar alınmasını sağlamaktadır. Görüntü sınıflandırma işleminde ise sinir ağları algoritmalarının çokça kullanıldığı görülmektedir. Görüntü ile elde edilen çok sayıda veriyi filtreleme, birleştirme işlemleri yaparak makul bir seviyeye indirdikten sonra sınıflandırma işlemi yapan konvolüsyonel sinir ağları, özellikle tekstilde görüntüler üzerinden hata tespit işlemlerinin yapılmasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Çalışılan makaleler genellikle sade kumaşlar üzerinde hata tespitleri yapan çalışmalardır. Gelecekte üretim hatlarında gerçek zamanlı olarak, karışık desenli kumaşlar gibi karmaşık yapılarda bile hata tespitleri yapacak, kumaş üzerinde hatanın bulunduğu yeri anlık olarak gösterebilecek ve üretim hattındaki makinelerle entegre çalışarak hatanın kaynağını tespit edebilecek yeni yöntemlerin ve teknolojilerin geliştirileceği beklenmektedir.

Kaynakça

- Abouelela, A., Abbas, H. M., Eldeeb, H., Wahdan, A. A., & Nassar, S. M. (2005). Automated Vision System For Localizing Structural Defects in Textile Fabrics. *Pattern Recognition Letters*, 26(10), 1435-1443.
- Ananthavaram, R. R., Rao, O. S., & Prasad, M. H. M. K. (2012). Automatic Defect Detection Of Patterned Fabric By Using Rb Method And Independent Component Analysis. *International Journal Of Computer Applications*, 39(18), 52-56.
- Adalı, E. (2012). Doğal Dil İşleme. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri Ve Mühendisliği Dergisi*, 5(2).
- Arivazhagan, S., Ganesan, L., & Bama, S. (2006). Fault Segmentation in Fabric Images Using Gabor Wavelet Transform. *Machine Vision And Applications*, 16(6), 356-363.
- Balcı, K. (2008). Üretim Otomasyonunda Görüntü Tabanlı Hata Tanıma Sistemi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Baygın, M. (2018). Görme Tabanlı Kalite Kontrol İçin Yüksek Performanslı Endüstriyel Kamera Ve Akıllı Tanıma Sisteminin Geliştirilmesi/ Development Of High Performance Industrial Camera And Intelligent Recognition System For Vision-Based Quality Control. Fırat Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Bandara, P., Bandara, T., Ranatunga, T., Vimarshana, V., Sooriyaarachchi, S., & De Silva, C. (2018, September). Automated Fabric Defect Detection. In *2018 18th International Conference On Advances in Ict For Emerging Regions (Icter)* (Pp. 119-125). IEEE.
- Bangare, S. L., Dhawas, N. B., Taware, V. S., Dighe, S. K., & Bagmare, P. S. (2017). Implementation Of Fabric Fault Detection System Using Image Processing. *International Journal Of Research In Advent Technology*, 5(6).
- Banumathi, P., & Nasira, G. M. (2012). Fabric Inspection System Using Artificial Neural Networks. *Int. J. Computer Engin. Sci*, 2(5), 20-27.
- Berry, M. W. (2004). Survey Of Text Mining. *Computing Reviews*, 45(9), 548.
- Cao, G., Ruan, S., Peng, Y., Huang, S., & Kwok, N. (2018). Large-Complex-Surface Defect Detection By Hybrid Gradient Threshold Segmentation And Image Registration. *IEEE Access*, 6, 36235-36246.
- Chang, S. Y., & Morgan, N. (2014). Robust Cnn-Based Speech Recognition With Gabor Filter Kernels. In *Fifteenth Annual Conference Of The International Speech Communication Association*.
- Chiu, S. H., Chen, H. M., Chen, J. Y., & Wen, C. Y. (2001). Appearance Analysis Of False Twist Textured Yarn Packages Using Image Processing And Neural Network Technology. *Textile Research Journal*, 71(4), 313-317.
- Cevheri, C. İ., & Şahin, M. Dünya'da Ve Türkiye'de Pamuk Üretimini Tekstil Sektörü Açısından Önemi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 5(2), 71-81.

- Conci, A., & Proença, C. B. (2000). A Comparison Between Image-Processing Approaches To Textile Inspection. *Journal Of The Textile Institute*, 91(2), 317-323.
- Das, S., Sundaramurthy, S., Aiswarya, M., & Jayaram, S. (2021). Deep Learning Convolutional Neural Network For Defect Identification And Classification in Woven Fabric. *Indian Journal Of Artificial Intelligence And Neural Networking*, 1(2), 9-13.
- Ding, L., & Goshtasby, A. (2001). On The Canny Edge Detector. *Pattern Recognition*, 34(3), 721-725.
- Farooq, U., King, T., Gaskell, P. H., & Kapur, N. (2004). Machine Vision Using Image Data Feedback For Fault Detection in Complex Deformable Webs. *Transactions Of The Institute Of Measurement And Control*, 26(2), 119-137.
- Fırıldak, K., & Talu, M. F. (2019). Konvolüsyonel Sinir Ağlarında Kullanılan Transfer Öğrenme Yaklaşımlarının İncelenmesi. *Computer Science*, 4(2), 88-95.
- Garg, Meenakshi, And Gaurav Dhiman. Deep Convolution Neural Network Approach For Defect Inspection Of Textured Surfaces. *Journal Of The Institute Of Electronics And Computer 2.1* (2020): 28-38.
- Getu, A., & Sahu, O. (2014). Identification Of Dyed Fabric Defects By Artificial Neural Network. *Research Journal Of Modeling And Simulation*, 14, 19.
- Gnanaprakash, V., & Vanathi, P. T. Fabric Defect Identification Using Back Propagation Neural Networks. *Journal Of Vlsi Design And Signal Processing*, 3(3).
- Güler, H., & Güneş, M. (2015). Performance Comparison Of Spectral Based Approaches On Fabric Defect Detection. *Global Journal On Technology*.
- Hanbay, K. (2020). Hyperspectral Image Classification Using Convolutional Neural Network And Two Dimensional Complex Gabor Transform. *J. Fac. Eng. Archit. Gazi Univ*, 35(1), 443-456.
- Javed, A., & Mirza, A. U. (2013). Comparative Analysis Of Different Fabric Defects Detection Techniques. *International Journal Of Image, Graphics And Signal Processing*, 5(1), 40.
- Jeyaraj, P. R., & Nadar, E. R. S. (2019). Computer Vision For Automatic Detection And Classification Of Fabric Defect Employing Deep Learning Algorithm. *International Journal Of Clothing Science And Technology*.
- Kumari, R. M. L. N., Bandara, G. A. C. T., & Dissanayake, M. B. (2021). Sylvester Matrix-Based Similarity Estimation Method For Automation Of Defect Detection İn Textile Fabrics. *Journal Of Sensors*, 2021.
- Kure, N., Biradar, M. S., & Bhangale, K. B. (2017, August). Local Neighborhood Analysis For Fabric Defect Detection. In *2017 International Conference On Information, Communication, Instrumentation And Control (Icicic)* (Pp. 1-5). IEEE.

- Mahure, J., & Kulkarni, Y. C. (2014). Fabric Faults Processing: Perfections And Imperfections. *International Journal Of Computer Networking, Wireless And Mobile Communications (Ijcnwmc)*, 4(2), 101-106.
- Mak, K. L., Peng, P., & Yiu, K. F. C. (2009). Fabric Defect Detection Using Morphological Filters. *Image And Vision Computing*, 27(10), 1585-1592.
- Mikolov, T., Chen, K., Corrado, G., & Dean, J. (2013). Efficient Estimation Of Word Representations in Vector Space. *Arxiv Preprint Arxiv:1301.3781*.
- Movellan, J. R. (2002). Tutorial On Gabor Filters. *Open Source Document*, 40, 1-23. (Erişim: <https://inc.ucsd.edu/mplab/tutorials/gabor.pdf>)
- Mottalib, M. M., Rokonzaman, M., Habib, M. T., & Ahmed, F. (2015, December). Fabric Defect Classification With Geometric Features Using Bayesian Classifier. In *2015 International Conference On Advances in Electrical Engineering (Icaee)* (Pp. 137-140). IEEE.
- Mursalin, T. E., Eishita, F. Z., & Islam, A. R. (2008). Fabric Defect Inspection System Using Neural Network And Microcontroller. *Journal Of Theoretical & Applied Information Technology*, 4(7).
- Nadaf, F. S., Kamble, N., & Gadekar, R. (2017). Fabric Fault Detection Using Digital Image Processing. *International Journal On Recent And Innovation Trends in Computing And Communication*, 5(2), 128-130.
- Nadkarni, P. M., Ohno-Machado, L., & Chapman, W. W. (2011). Natural Language Processing: An Introduction. *Journal Of The American Medical Informatics Association*, 18(5), 544-551.
- Naleer, H. M. M., & Senarathne, D. N. (2018). Fabric Defect Detection Using Variance And Intensity Analysis, 8th International Symposium 2018 On "Innovative Multidisciplinary Research For Green Development". 17th - 18th December, 2018.
- Nandini, V., Vishal, R. D., Prakash, C. A., & Aishwarya, S. (2016). A Review On Applications Of Machine Vision Systems in Industries. *Indian J. Sci. Technol*, 9(48), 1-5.
- Ngan, H. Y., Pang, G. K., & Yung, N. H. (2011). Automated Fabric Defect Detection, A Review. *Image And Vision Computing*, 29(7), 442-458.
- Nisha, M. F., Vasuki, P., & Roomi, S. M. M. (2017). Survey On Various Defect Detection And Classification Methods in Fabric Images. *Journal Of Environmental Nano Technology (Jent)*, 6(2), 20-29.
- Özkan, İ. N. İ. K., & Ülker, E. (2017). Derin Öğrenme Ve Görüntü Analizinde Kullanılan Derin Öğrenme Modelleri. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 6(3), 85-104.
- Peng, D., Zhong, G., Rao, Z., Shen, T., Chang, Y., & Wang, M. (2018, June). A Fast Detection Scheme For Original Fabric Based On Blob, Canny And Rotating Integral Algorithm. In *2018 IEEE 3rd International Conference On Image, Vision And Computing (Icivc)* (Pp. 113-118). IEEE.

- Priya, S., & Paul, V. (2012, July). Defect Detection in Woven Fabric Using Weighted Morphology. In *2012 Third International Conference On Computing, Communication And Networking Technologies (Icccnt '12)* (Pp. 1-6). IEEE.
- Rajalakshmi, J., & Selvarasi, A. (2016). An Automated Fabric Fault Detection Using Microcontroller. *International Journal Of Emerging Technology in Computer Science & Electronics (Ijetcse)*, 21(3), 195-199.
- Rasheed, A., Zafar, B., Rasheed, A., Ali, N., Sajid, M., Dar, S. H., ... & Mahmood, M. T. (2020). Fabric Defect Detection Using Computer Vision Techniques: A Comprehensive Review. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020.
- Rathinavel, S. (2016). The Improvement Of Fault Detection in Different Fabric For A Weaving Loom. *International Research Journal Of Engineering And Technology*, 3(8), 246-250.
- Seker, S. E. (2015). Metin Madenciliği (Text Mining). *Ybs Ansiklopedi*, 2(3), 30-32.
- Selvi, S. S. T., & Nasira, G. M. (2017). An Effective Automatic Fabric Defect Detection System Using Digital Image Processing. *J. Environ. Nanotechnol*, 6(1), 79-85.
- Selver A. M., Avşar, V., & Özdemir, H. (2014). Textural Fabric Defect Detection Using Statistical Texture Transformations And Gradient Search. *The Journal Of The Textile Institute*, 105(9), 998-1007.
- Selvi, S. S. T., & Nasira, G. M. (2017). An Effective Automatic Fabric Defect Detection System Using Digital Image Processing. *J. Environ. Nanotechnol*, 6(1), 79-85.
- Seçkin, M., Seçkin, A. Ç., & Coşkun, A. (2019). Production Fault Simulation And Forecasting From Time Series Data With Machine Learning in Glove Textile Industry. *Journal Of Engineered Fibers And Fabrics*, 14, 1558925019883462.
- Shady, E., Gowayed, Y., Abouiiiana, M., Youssef, S., & Pastore, C. (2006). Detection And Classification Of Defects in Knitted Fabric Structures. *Textile Research Journal*, 76(4), 295-300.
- Sparavigna, A. C., & Montrucchio, B. (2006). Performing Textile Fault Detection By Means Of Texture Analysis. *Wseas Transactions On Signal Processing*, 2, 541-548.
- Suat, A. T. A. N. (2020). Metin Madenciliği: İmkânlar, Yöntemler Ve Kısıtlar. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 220-239.
- Tiwari, V., & Sharma, G. (2015). Automatic Fabric Fault Detection Using Morphological Operations on Bit Plane. *International Journal of Computer Science And Network Security (Ijcsns)*, 15(10), 30.

- Vishwakarma, M. D. D. (2012). Analysis of Fabric Properties Using Digital Fabric Simulator. *International Journal of Engineering Research And Development, E-Issn*, 44-47.
- Wang J., Harwood R. J. & Norton-Wayne L. (1997). The Use Of Random-Field Theory For Fault Detection in Automated Visual Inspection Of Carpets. *The Journal Of The Textile Institute*, 88:4, 476-487.
- Yıldız, K., Buldu, A., & Demetgul, M. (2016). A Thermal-Based Defect Classification Method in Textile Fabrics With K-Nearest Neighbor Algorithm. *Journal Of Industrial Textiles*, 45(5), 780-795.
- Zhou, J., Semenovich, D., Sowmya, A., & Wang, J. (2012, December). Sparse Dictionary Reconstruction For Textile Defect Detection. In *2012 11th International Conference On Machine Learning And Applications* (Vol. 1, Pp. 21-26). IEEE.

BÖLÜM V

İŞYERİNDE YILDIRMA

MOBBING

Dilşah Ertop

(Dr.), Yeditepe Üniversitesi mezunu,

e-mail: ertopdilsah@gmail.com

Orcid:0000-0002-0695-9568

1. Giriş

Mobbing kavramı ilk olarak 1980’li yıllarda iş hayatında ortaya çıkmıştır. Mobbing organizasyonlarda psikolojik taciz, bir diğer tanıma göre de insan haklarının iş yerinde ihlal edilmesi olarak tanımlanabilir. Mobbing organizasyonlarda iş yaşamını zorlaştıran bir unsurdur. Hedeflenen kişiye sistematik olarak eşit düzeydeki iş arkadaşları, astları veya üstleri tarafından kötü davranış uygulanmasıdır. Organizasyonlar iş ve iş ilişkileri çerçevesinde düşünülse de, insan ilişkilerini de kapsayan, görüldüğünden çok daha karmaşık yapılardır. İş stresi, aşırı iş yükü, iletişim problemleri, zaman baskısı, kaynak yetersizliği organizasyonlarda karmaşıklığa neden olan unsurlardandır. Çalışanların hayatlarının büyük bir bölümü iş yerinde geçtiği için iş kaynaklı problemler bireylerde yıkıcı olmaktadır. Bireyler işe başladıklarında ilişki ve iş odaklı problemlerin olabileceğini bilerek ve kabul ederek işe başlarlar. Ancak sorunlar bireylerin kabul sınırlarını aşan problemlerle karşılaştıklarında birey için zorlayıcı hale gelir. Çalışanların organizasyonlarda yaşadıkları problemlerin başında mobbing (psikolojik yıldırma) gelmektedir. Organizasyonlarda fiziksel şiddet görülmez ancak psikolojik şiddet olan mobbinge sıkça rastlanılır. İş yerindeki rekabet, görev dağılımının dengesiz olması, performans, ödüllendirme ve ücret konusundaki adaletsizlikler, kıskançlık, çatışma gibi nedenlerle ortaya çıkar. Organizasyonların hedeflerine ulaşmasını engellediği için önemli bir risk faktördür. Sağlıklı iş atmosferini ve örgüt kültürünü bozan, çatışma ve gerilimi artıran, çalışanların iş tatminini olumsuz etkileyen organizasyonel bir sorundur.

Saygı ve itibar görmek her insanın hakkıdır. İnsan hakları konusu olduğu için iş yerinde insana nasıl davranıldığı da çok önemlidir. İnsan kaynağının yeterli olması ve yüksek performans gösterebilmesi organizasyonların verimli olmalarını sağlamakta ve rakiplerine karşı avantajlı duruma getirmektedir. Çalışanların organizasyonlarda yaşadığı problemler verimliliklerinin ve performanslarının düşmesine yol açmaktadır. Çalışanların zamanının büyük bir bölümü iş yerinde geçtiği için kimliklerini genellikle yaptıkları iş ile tanımlarlar. Bu nedenle iş yerinde mutlu olmaları ve iş yerinde çıkan problemleri çözebilmeleri anlam taşır. Mobbinge maruz kalan çalışanların fiziksel ve ruhsal sağlıkları zarar görür, işe devamsızlıkları artar ve bu süreç işten ayrılmayla son bulabilir.

Depresyon yaşayan mobbing mağdurunun yaratıcılığı ve verimliliği düşer. İş yeri problemleri çalışanların özel hayatlarının da kötüleşmesine yol açar. Organizasyon içi ve dışı ilişkileri zarar görür. Organizasyon açısından da bu durum nitelikli iş gücünü kaybetmesi, işe alım, eğitim maliyetlerinin artmasıyla ve örgüt kültürünün olumsuz etkilenmesiyle sonuçlanır.

2. Mobbing

2.1. Mobbing Tanımı

Mobbing evrensel bir kavram olup, ne zaman ve ne şekilde ortaya çıkacağı öngörülemez. Topluluklarda aniden ortaya çıkabilmektedir.

Latince kökenli bir kelime olup rahatsız etme, taciz ve psikolojik şiddet anlamları taşımaktadır (Tınaz,2006).”Mob” yasal olmayarak şiddete başvuran kalabalık anlamına gelmektedir(Davenport et al,1999). Dr.Heinz Leyman iş hayatına mobbing kavramını alan kişidir. Bir veya daha fazla kişi tarafından bir kişiyi hedef alması, sistematik olması, düşmanlık içermesi ve iletişim yönteminin etik olmaması olarak tanımlanabilir (Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, 2012).Bireyin özsaygısına ve özgüvenine yönelik saldırılardır. Mobbing, bireyi psikolojik olarak yıpratmayı hedefleyen bir süreçtir. Mobbing bir kişinin, diğer kişi veya kişileri istemli veya istemsiz şekilde etkileyerek, hedeflenen kişiye yönelik kötü davranışlarda bulunma, dalga geçme, dedikodu yapma, toplumsal itibarını küçük düşürerek istifaya zorlamasıdır(Bahar,2014). Mobbing, sıklıkla (haftada en az 1 kere) ve uzun süre (en az 6 ay) tekrarlanır. Mobbing süresince bu sıklık ve uzun süre bireyde psikolojik olarak ağır sonuçlara sebep verir.

Duygusal zorbalık, yıldırma, psikolojik şiddet, psikolojik terör, zorbalık, duygusal taciz mobbing ile aynı anlama gelen farklı kavramlardır. Leymann, bullying kavramını mobbing den ayıran unsuru, bullyingin çocuklar ve gençler arasındaki düşmanca davranışlar, mobbingin ise organizasyondaki yetişkinler arasındaki düşmanca davranışlar olarak belirtmiştir.

Bireylerin işleri ile ilgili durumlarda tehdit ve taciz edilmesi, küçümsenmesi, kimliklerine, sağlıklarına, güvenliklerine açıkça saldırıda bulunulması anlamına gelmektedir (Öke ve Yüce Türk, 2005). Birden çok kişinin katılımı ile zaman içinde güç oluşturur. İstemli veya istemsiz bir şekilde bir grubun hedef seçtikleri kişiye karşı dedikodu ve olumsuz algı operasyonu yapmaları, saldırgan bir tavır sergilemeleri, itibarını düşürmeleridir (Davenport et al, 1999).

Mobbing ile ilgili ortak kabul edilen fikir mobbing mağdurunun kendisine yapılan eylemleri saldırgan davranış olarak algılamasıdır. Mobbing mağduru kasıtlı olarak seçilir, bireysel farklılığı nedeniyle yeteneksiz, geçimsiz, sorunlu olarak değerlendirilir ve hakkında bu yönde bir algı yaratılmaya çalışılır. Bir kerelik değil sürekli tekrarlayarak ve belirli sıklıkta gerçekleştirilir. Ahlaki yargı temellerine dayanmaz ve yasal değildir.

Hedef seçilen kişiyi yıpratarak dayanamaz hale getirmek ve işten istifaya zorlamaktır. Mobbing uygulayan taraf kitlesel olarak, işbirliği içinde hareket eder. Mobbingin uygulandığı iş yerinde etik dışı davranışların hakim olduğu bir iş atmosferi vardır. Çalışanların iş yerinde sıklıkla karşılaştığı sorunlardandır (Yamada, 2000). Kişinin sağlığı, ilişkileri, kariyeri, kişiliği mobbing sonucunda zarar görür.

İşyerinde sistemli ve sürekli yapılıyorsa, uzun süreden beri devam ediyorsa (en az 6 ay), kasıtlı ise, işten uzaklaştırma amacı taşıyorsa, kişinin sağlığında, kariyerinde, kişiliğinde zarar ortaya çıkıyorsa mobbing'in varlığından söz edilebilir. Mobbing uygulandığının kabul edilmesi için en az 6 ay süre aranması şartı, bireyde çok olumsuz, yıkıcı sorunlara sebep olmaktadır. Bu nedenle süre şartı konusu tartışmalı bir konudur. Psikolojik şiddet bireylerde en az fiziksel şiddet kadar hatta bazı durumlarda daha fazla yıkıcı hasarlara neden olur.

Mobbing de hedeflenen etik dışı saldırılarla kişinin dayanma gücünü yok ederek işten ayrılmaya zorlamaktır (Çobanoğlu, 2005). Genellikle yetenekli kişiler hedef alınıp duygularının olumsuz olarak etkilenmesi hedeflenir (Keashly, 1998).

Mobbingi uygulayan, mobbinge maruz kalan ve seyirciler olmak üzere 3 taraf vardır. Seyirciler mobbingin seyrini değiştirebilir, ancak genelde mobbing durumlarında seyirciler mobbingi uygulayan zalim taraftan yana olurlar.

2.2. Mobbingin Ortaya Çıkma Nedenleri

Küreselleşme ile ekonomik krizlerin çoğalması, sendikalaşma faaliyetlerinin azalması, enflasyon, artan rekabet iş yerlerinde mobbinge elverişli ortam sağlamıştır (Yamada, 2000). Mobbing ortaya çıkma nedenleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir. Organizasyonda ahlaki değerler ve standartlar konusunda yetersizlik varsa, liderlik becerileri düşükse, çalışma planları ve iş tanımları net değilse, kurban korumasızsa mobbing ortaya çıkabilir (Leymann, 1996).

a. Bireysel nedenler

Mağdur sosyal açıdan zayıf olabilir. Mobbing, bir davranışa yönelik bireysel anlaşmazlıkla başlayabilir. Anlaşmazlığın daha ileriki aşamalarında taraflardan mobbing uygulayan kişi iş arkadaşlarını ve/veya yönetimi mobbinge dahil edebilir.

Leyman(1993) bireysel nedenleri dört sınıfta toplamıştır. Bunlar grup normalarını güçlü olmak için benimsemek, düşmanlıktan haz almak, sadist kişilikli olmak, önyargılı olmaktır.

Çatışma, karşılıklı güven ve iletişim kayb olduğunda görülmeye başlar ve uyumsuzluk belirtisidir. Kişilerin farklı değerlere, amaçlara, statülere ve algılamalara sahip oldukları zaman çatışma başlar. Kişilerin sahip olduğu korku ve endişeler de çatışmayı tetikleyebilir. Organizasyonlardaki çatışma kaçınılmazdır. Kişilerin hedeflerine ulaşma süreçleri engellenirse çatışma başlar. Organizasyonel çatışma, organizasyondaki faaliyetlerin bireylerin anlaşamaması kaynaklı karışması ve durması olarak nitelendirilebilir (Eren,1998).Organizasyonlardaki çatışmalar mobbingi tetikler.

b. Organizasyonel Nedenler

Organizasyonlardaki otoriter, hiyerarşik yapı mobbing için elverişli ortam hazırlamaktadır. Hiyerarşik yapının olduğu ve kontrolün zayıf olduğu organizasyonlarda mobbinge rastlanmaktadır. Hiyerarşik yapıdan dolayı mobbing mağduru kendini saklama gereği hissetmektedir. Aynı zamanda hiyerarşik yapıda organizasyon büyükse zorba kendini kolaylıkla saklayabilir (Güngör,2008).Aşırı rekabet olan ve politik nedenlerle bazı organizasyonlarda bireyler öne çıkmak ve rakibini saf dışı bırakmak için mobbingi araç olarak kullanabilir. Böylelikle ileride rakip olabilecek kişilerin önü kesilmiş olur (Güngör,2008). Bazı organizasyonlar işten çıkarma maliyetini en aza indirmek ve düşük performanslı çalışanlarını işten çıkarmak için mobbingi araç olarak kullanabilir.

Zayıf liderlik, yıkıcı liderlik, kötü yönetim, aşırı rekabetçi ortam, iş kaybı korkusu, rutin iş yapısı, yenilikten uzak olma, yanlış personel seçimi, sorumlulukların fazla olup çalışanların görevlerini yerine getirememesi, yeniden yapılanma, yetersiz iletişim, insan kaynağı maliyetini minimum seviyede tutmak, çatışma yönetiminin etkin uygulanmaması, farklılıklara tahammülsüzlük iş yerinde mobbinge sebep olabilmektedir. Yıkıcı liderlik tarzı ve baskıcı yönetim mobbingin şiddetini artırır. Bazı organizasyonlar mobbingi verimliliği artırmak amacıyla araç olarak kullanmaktadır (Tınaz,2006).

Organizasyonda etik değerlerin olmaması, kaynakların dağılımındaki adaletsizlikler, amaçların farklı olması, radikal organizasyonel değişiklikler, kişilerarası algılama farklılıkları da mobbinge sebep olmaktadır (Özgen ve Mimaroğlu, 2007).

Sağlıklı iş ortamı ve mobbing ortamı arasındaki karşılaştırma aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Mobbing ve Sağlıklı İş Atmosferi Karşılaştırması

Mobbing Ortamı	Sağlıklı İş Ortamı
İş Tanımları net değildir	İşler açık olarak tanımlanmıştır.
İş birliği yoktur.	İş birliği vardır.
İleriye yönelik belirsizlik hakimdir.	Ortak hedefler paylaşılmıştır.
Belirsiz iş ilişkileri vardır.	Şeffaf iş ilişkileri vardır.
Organizasyonda yapısal problemler vardır.	Organizasyon yapısı sağlıklıdır.
Etik olmayan davranışlar ve değerler hakimiyet kazanmıştır.	Bazen çatışma görülebilir.
Anlamsız stratejiler hakimdir.	Stratejiler şeffaftır.
Çatışmaların üstü örtülür.	Çatışmalar açıklılır.
Özensiz ve dolaylı iletişim hakimdir.	İletişim doğrudandır.

Kaynak: Tokat, Cindiloğlu, Kara (2011)

Organizasyondaki yöneticilerde duygusal zekanın olmaması mobbingin oluşmasına sebep olur. Yöneticilerin duyguları anlaması, gerginlikleri hissetmesi ve bu gerginliği ortadan kaldırmak için öneri ve alacakları önlemler duygusal zekaya sahip olmaları ile ilgilidir. Eğer yöneticiler duygusal zekadan yoksunsa, kendilerine yalakaılık yapıp mobbing uygulayan tarafın yanında yer alacak, diğer mobbing mağduru tarafı itaatsizlikle suçlayabilecektir.

Organizasyonel iletişimin sağlıklı olmaması da mobbinge elverişli ortam hazırlar. Etkili iletişimle dedikodu, söylenti, iftira ve önyargı engellenir. Çatışmalar da iletişim problemlerinden kaynaklandığı için oluşabilecek çatışmaların önüne geçilmiş olunur.

Mobbinge sebep olacak bir diğer unsur örgüt kültürüdür. Örgüt kültürü insana değer verme odaklı olmalıdır. Örgüt kültürü organizasyondaki çalışanların davranış ve düşüncelerini şekillendirir (Demirel, 2009). Güçlü bir örgüt kültüründe çalışanlar organizasyonel amaç ve hedefleri benimser ve kendi amaçları gibi görür.

Güçlü örgüt kültürlerinde çalışanlar arasında işbirliği, dayanışma ve destek vardır. Örgüt kültürünün zayıf olması mobbingin oluşmasına zemin hazırlar.

c. Sosyal Nedenler

Nepotizm (adam ve akraba kayırma), liyakat olmayışı, yetersiz özgüven, yabancılaşma ve artan göç mobbing için elverişli ortam hazırlamaktadır. Çalışanlara aşırı iş yükü verilmesi, işbirlikçi çalışma ortamının olmaması, değişimlerin çalışanları zor duruma sokması, güçlü olanın kazanacağı algısı yaratılması organizasyonlarda mobbinge sebep olmaktadır (TBMM, İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing) ve Çözüm Önerileri Komisyon Raporu, 2011).

Mobbinge Organizasyonlarda Zemin Hazırlayan Faktörler

a. Organizasyonlarda Etik Dışı Davranışlar

Etik egoizm ve etik görecelik organizasyonlarda mobbingin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Etik egoizm, bireylerin yükselmek, güç ve mevki sahibi olmak için etik dışı davranışları da mübah görmeleridir. Organizasyondaki ahlaki değer ve yargıların kişilere göre keyfi ve tutarsız uygulanması da etik göreceliktir. Organizasyondaki yöneticilerin yönetsel etik ilkelerini benimsemesi, kararlarında adil olması, herkesin menfaatini gözetmesi, saygılı, adil, şeffaf, eşit davranmaları beklenir. Bazen yöneticiler bireysel nedenler, organizasyon politikaları, sosyo-kültürel nedenlerle etik dışı davranışlar göstermektedir. Mobbing güç eşitsizliğinden doğmaktadır. Bazı insanlar gücü etkin ve doğru kullanırken bazıları da etik dışı, olumsuz şekilde kullanırlar. Mobbing eşit güç ile başlasa da, mobbing mağdurunun kaynaklarının kısıtlanması ile son bulur.

b. Politik Nedenler

Bazı organizasyonlar sorunlar baş gösterdiğinde mobbingi yönetim stratejisi olarak kullanmaktadır. Krizlere hazırlıklı ve çözmek için donanımlı olmayan organizasyonlarda kriz görüldüğünde panik ve kızgınlık durumu hakim olur. Ekonomik krizlerde işten çıkarma, tasarruf tedbirleri alma gibi yöntemlere başvurulmaktadır (Akgemci,2007). Ölçek küçültme stratejisinde organizasyondaki bazı fonksiyonlar, birimler ortadan kaldırılır. Organizasyon küçültme politikası ile gençleri çalıştırmayı ve bazı kıdemli çalışanlardan mobbing ile kurtulmayı hedefleyebilir. Uzaklaştırılmak istenen çalışanın etrafında gergin bir atmosfer yaratılır. Hedefteki çalışana olumsuz sert davranışlarda bulunulur, ihtar verilir ve bazen sorun olmayacak sebepler büyütülerek savunma talepleri istenir. Yönetim tarafından hedefteki kişinin işi yapması kasıtlı olarak engellenir.

2.3. Mobbing Sınıflamaları

Mobbing üstlerden astlara, astlar arasında ve nadir olarak astlardan üstlere yönelik gerçekleşebilir. Üst konumdaki yöneticiler güçlerini, çalışanları ezmek ve onları yıldırıp, işten çıkarmak için kullanabilir. Hedefteki kişi yaptığı her yanlışta yöneticisi tarafından çalışma arkadaşlarının içinde azarlanıyorsa dikey mobbing söz konusudur. Dikey mobbingde mobbingi uygulayan zorba, örgüt içinde kurbanı göre üst pozisyondadır. Pozisyon gücü sayesinde mobbingi daha kolay uygulayabilir. Seyirci toplaması daha kolaydır. Çalışanlar mobbingi uygulayandan pozisyon gücü nedeniyle korktukları için ses çıkarmaya genelde çekinirler. Eşit konumda olan çalışanlar birbirlerine mobbing uyguluyorsa yatay mobbing vardır. Aralarında astlık üstlük ilişkisi yoktur. Rekabet, çekememezlik ve çıkar çatışmaları nedeniyle eşit konumda

olanlar arasında da mobbinge rastlanabilir. Mobbinge uğrayanın sözünü kesme, fikirlerine itiraz etme, bağırma şekillerinde kendini gösterebilir. Eğer yönetimde mobbing yapanı destekliyorsa mobbing politaka haline gelir. Mobbing mağduru hem mobbingi yapanla hem yönetimle mücadele etmek zorunda kalır. Nadir olarak görülse de çalışan, yöneticiyi kabullenmezse yöneticisine mobbing uygulayabilir. Yatay mobbingde zorba kurbanı göre daha alt pozisyonadadır. Sorumluluklarını yerine getirmeyerek, verilen işleri zamanında tamamlamayıp, işle ilgili belgeleri yok ederek, yöneticisi hakkında dedikodu çıkararak mobbing uygulayabilir.

Leymann mobbing davranışlarını beş grupta sınıflandırır (Tınaz,2006).

Bunlardan ilki mobbing hedefi seçilen kişiye **iletişime yönelik saldırı** yapılmasıdır. Bu kapsamda kişinin sürekli sözü kesilir, işleri eleştirilir, azarlanır veya yüksek sesle bağırılır, fikirleri görmezden gelinir, kendini ifade edip gösterme imkanları kısıtlanır. İma ve bakışlarla iletişim reddedilir. İkinci sınıflama grubu **sosyal ilişkilere saldırıdır**. Bu kapsamda çalışma arkadaşları kişiyle konuşmazlar, kişi kendini organizasyona aitmiş gibi hissetmez, kişiye torpilli muamelesi yapılarak dışlanır, yokmuş muamelesi yapılır. Üçüncü sınıflama grubu **itibara yönelik saldırılardır**. Kişinin arkasından asılsız söylentiler çıkarılır, dedikodu yapılır, iftira atılır, psikolojik sorunları olan insanmış gibi davranılır, özel hayatı ile alay edilir, küçültücü isimler takılır, cinsel imalarda bulunulur. Dördüncü sınıflama grubu kişinin **iş yaşamına ve yaşam kalitesine yönelik saldırılardır**. Kişinin işi sürekli değiştirilir, zor işler verilir, işi sürekli denetlenir, verilen işler geri alınır, kişinin hakları sınırlanır, anlamsız işler yüklenir, terfi gibi imkanlardan mahrum bırakılır, potansiyelinin altındaki işlerde çalıştırılır. Beşinci sınıflama grubu **kişinin sağlığına doğrudan saldırılardır**. Kişiyi tehditler yapılır, fiziksel şiddet hafif olarak uygulanır, kişi fiziki açıdan ağır gelen işlerde çalıştırılır, cinsel taciz doğrudan uygulanır.

2.4. Mobbing Süreçleri

Mobbing, durağan olmayıp, çatışmadan işten ayrılmaya kadar giden bir süreçtir.

Mobbingin ‘İtalyan-Ege modeli’ne göre altı aşaması vardır (Çobanoğlu,2005) ve aşağıda belirtildiği gibi sıralanabilir.

a. Çatışmanın Niyetli Olması

Çatışma ve kritik olaylarla başlar. Kurban seçilip, yıldırma çalışılır. Çatışma, iş dışı konuları aşip özel konulara yönelmiştir.

b. Mobbingin Başlaması

Mobbing uygulayanlarda hedefe yönelik sinirli ve gergin davranışlar vardır. Kurban, iş arkadaşlarının kendisine yönelik farklı tavırlarının nedenini merak etmeye başlar. Kurbanda henüz psikolojik rahatsızlıklar görülmez.

c. Psikolojik Rahatsızlıkların Ortaya Çıkması

Aşırı yeme isteği veya iştahsızlık gibi sağlık problemleri ortaya çıkar. İş yerindeki kişilere karşı güven kaybı yaşar. Uyku bozuklukları ve mide problemleri yaşar. Kişide kendine güvensizlik ve stres fazlalaşmıştır. Psikolojik saldırılarla mobbing dinamikleri harekete geçmiştir.

d. Yönetimin Yanlış Tutumu ile Mobbingin Yok Sayılması

Yönetim ve İnsan Kaynakları tarafından kurbanın aleyhine tavır alınmıştır. Kurbanı suçluymuş muamelesi yapılmaktadır. Mobbing mağdurunu yönetim ve İnsan Kaynakları yanlış yargılayarak bu olumsuz sürece dahil olurlar. Yönetim mobbing yapılan kişiye ön yargılı hükümlerde bulunur ve yok sayar. Mobbing artık açıkça uygulanmaya başlanmıştır. Birey uyumsuz, problemlili olarak etiketlenir. Bireye yönelik olumsuz ve saygısız davranışlar artar. Adil olmayan performans değerlendirilmeleri yapılmaktadır. Yönetim tarafından kişinin mesleki yeterliliğine yönelik eleştiriler yapılır. Kurban işe geç gelmeye başlamıştır.

e. Fiziksel ve Psikolojik Sağlığın Bozulması

Kurban depresyon yaşamaya başlamıştır. İlaçlı tedavi görmektedir. Durum daha iyiye değil daha kötüye gider. Kurban iş yerinde herkesi kendine karşı olarak algılamaya başlar. Adaletsizlik ve kötülük duyguları karşısında kendi kendini sorgulamaya başlar.

f. İşten Ayrılma

Bu aşamada kurban istifaya, erken emekliliğe zorlanabilir, işten kovulabilir veya işten ayrılır. Travmatik sonuçlara neden olan bir aşamadır.

Bir diğer mobbing gruplamasına göre mobbing süreci aşağıdaki aşamaları içerir (Işık, 2007)

a. Etiketleme

Bu aşamada mağdur ötekileştirilerek sorunlu, asi kişi olarak damgalanır. Yönetimin taraflı ve yanlış tutumu ile bu etiketleme ve olumsuz algı operasyonu, organizasyon içinde hızla yayılır. Mobbing mağdurunun psikolojik sağlığı olumsuz olarak etkilenmiştir. Mağdura karşı kontrol mobbingi uygulayanların eline geçmiştir.

b. Anlaşmazlık

Organizasyonda yaşanan bir anlaşmazlığın mobbinge dönüşmesi olasılığı vardır. Mobbing, anlaşmazlığın üst boyutudur. Her anlaşmazlık mobbinge dönüşmez. Zayıf kişilikli insanlar güçlüden olmak adına mobbing mağduruyla ilişkilerini sınırlarlar. Mobbing mağduru yalnızlaştırılır ve onunla ilişki kuranlara da olumsuz gözle bakılır. Mağdur saygı gösterilmeyerek yok sayılır.

c. Saldırganlık

Mağdur hakkında asılsız iftiralar, dedikodular çıkarılarak karalama politikası izlenir. Başarıları küçümsenerek yaptığı işlerde kusur aranır. Psikolojisinin

bozuk olduğuna dair söylentiler çıkarılır. Kararları sorgulanır ve inançlarıyla alay edilir.

d. Örgütsel Güç

Yönetim mobbingi görmezden gelebilir veya teşvik edebilir. Yönetimin de sessiz kalması veya desteklemesi mağduru daha çaresiz duruma sürükler.

e. İşe Son Verilmesi

Mobbing mağdurunda “travma sonrası stres bozukluğu” yaşanır. İşten çıkarılma sonrası mağdurun bu psikolojik problemleri devam eder. Erken emeklilik, psikolojik tedavi görme, kendisine yapılan saldırı nedeniyle suç taşıyan davranışlara meyilli olma, sabit düşünce, intihar gibi belirtiler görülebilir.

Mobbing bir başka sınıflandırmaya göre aşağıdaki süreçlerde de kendini gösterir.

a. Doğrudan iletişimi reddetmek

Mobbing mağduruna doğrudan iletişim kesilerek herşey ima edilmeye başlanır. Bu aşamada mobbing mağduru neden eleştirildiğini anlamaya çalışır. Amaç, iletişimi reddederek anlaşmazlığı kurbanın üzerine yıkmaktır. Mobbing mağdurunun kendini ifade etmesine izin verilmez.

b. Dışlama

Aşağılayıcı bakışlar, kötü sözler, eleştirilerle üstü kapalı şekilde mobbing mağduru dışlanır. Eleştirilerle hedeflenen mobbing mağdurunu mesleki açıdan yetersiz göstermektir.

c. Gözden Düşürme

Mobbing mağduru kıskanç iş arkadaşları veya yöneticileri tarafından alay edilerek, komik duruma düşürülür. Burada amaç mobbing mağdurunun kendine güvenini kaybetmesini sağlamaktır.

d. Yalnızlaştırma

Mobbing mağduru yalnızlaştırılarak savunmasız bırakılmaya çalışılır. Yalnız kalan birey, herkesin kendine karşı olduğu düşüncesiyle savunmaya geçemez.

e. Hor Kullanma

Mobbing mağduruna potansiyelinin altında küçük düşüren ve gereksiz işler verilir.

f. Hata Yapmaya Sevk Etme

Mobbing mağduru eleştirilmek için hata yapmaya sevk edilir.

g. Yetkiyi Kötüye Kullanmak

Mobbingi yapan bir yönetici, mobbing mağduru çalışansa, çalışan işten atılmaktan korktuğu için mobbinge katlanmak zorunda olduğunu hissedebilir. Bu durum mobbingin yapılmasını kolaylaştırır.

h. Sapkın Davranışlarda Bulunma

Sapkın davranışlarda bulunan kimsenin amacı güç elde etmek ve ne pahasına olursa olsun bu gücü korumaktır. Bu hedefle yolunda engel teşkil edebilecek herkesi yok etmek ister. Korku ile mobbing mağdurunun üzerinde hakimiyet elde etmek, uysallaştırmak hedeflenir.

Mobbing mağduruna karşı soğuk ve ifadesiz bir sesle konuşulur.

2.5. Mobbing Dereceleri

Mobbing ilk derecede kişi iş arkadaşlarının küçültücü davranışlarına maruz kalır. Mobbing ilk derecelerinde kişi duygusal olarak işinden uzaklaşmaya başlar. Farklı iş arayışına girebilir. Konstrasyon bozukluğu, ağlama, alınganlık ve uyku sorunları görülebilir. İkinci derece mobbing de kişide mide, bağırsak sorunları, depresyon, kalıcı uyku sorunu, konstrasyon bozukluğu, alkol ve ilaç bağımlılığı, işe geç kalma ve sıklaşan hastalık izinleri, korku belirtileri görülebilir. Üçüncü derece mobbingde kişi iş göremez hale gelir. İşe öfke ve nefret duyguları ile gitmeye başlar. Öz güveni zedelenmiştir. İntihar girişimleri, ağır depresyon, kalp krizleri, güven kaybı, sorunlu ilişkiler, performansta düşüklük, hastalık raporlarının artması, örgüte dava açılması belirtileri görülür.

2.6. Sık Rastlanılan Mobbing Davranışları

Kurbanın görmezden gelinip yok sayılması, sürekli eleştirilmesi, hakkında olumsuz algı operasyonu yapılması, verilen sorumlulukların geri alınması, sözlü tacizde bulunulması, potansiyelinin altında işler verilmesi, ağır iş yüküne maruz bırakılması, diğer çalışanların veya müşterilerin yanında küçük düşürülmesi, aşağılayıcı ve zalim bir tutum sergilenmesi mobbing davranışları olarak sıralanabilir (Tınaz, 2006). Mobbing mağdurunu yeterli çaba göstermemekle suçlamak, deneyimsizliğini sürekli gündeme getirmek, organizasyon imkanlarından faydalandırmamak, işi tamamlamak için makul olmayan süreler vermek, görevi olmayan işler yüklemek, çalışanın aramalarına cevap vermemek, toplantılardan haberdar etmemek de mobbing davranışları arasındadır.

Gruplarda mobbing aşağıdaki davranışlarla tanımlanabilir (Leymann, 1993).

Çalışanın grupta kendini ifade etme özgürlüğü kısıtlanır. Bu davranışlar, sözünün kesilmesi, azarlanması, sürekli eleştirilmesi şeklinde kendini gösterebilir. Çalışanın iş ortamında yok sayılması, kendisiyle iletişimde bulunulmaması ve iletişim kanallarının kasıtlı bloke edilmesi de mobbingdir.

Çalışanın arkasından itibarını düşürücü asılsız söylentiler çıkarmak, aşağılayıcı imalarda bulunarak itibarını zedelemek şeklinde görülebilir. Çalışana mesleki yeterliliklerinin, potansiyelinin altında işler verilmesi, anlamsız işlerle sürekli yerinin değiştirilmesi, çalışanın maddi zarara uğratılması da mobbingdir.

Fiziksel olarak çalışana ağır işler verilmesi ve cinsel taciz (dolaylı veya doğrudan) mobbingdir.

Leymann(1996) mobbing davranışlarını aşağıda belirtilen 5 grupta toplamıştır.

1. Bireyin kendini ifade etme ve iletişim konusunda kısıtlanması: Telefonla bireyi rahatsız etmek, sözünü kesmek, azarlamak, sürekli eleştirmek, kendini ifade etmesine izin vermemek bu tip davranışlar arasında sıralanabilir.
2. Bireyi sosyal olarak yalnızlaştırmak: İş arkadaşlarının bireyle iletişimi kesmesi, konuşmaması, bilgi paylaşmaması, diğer kişilerle görüşmelerinin engellenmesi olarak sıralanabilir.
3. Bireyi itibarsızlaştırmaya yönelik saldırılar: Bireyin arkasından asılsız söylentiler çıkarılması, psikolojik açıdan sorunluymuş gibi davranılması, kişilik ve dış görünümüne yönelik olumsuz imalarda bulunulması olarak sıralanabilir.
4. Bireyin mesleğine yönelik saldırılar: Bireye potansiyelinin altında işler verilmesi, verilen işlerin geri alınması, bireyin işinin nedensiz olarak sıklıkla değiştirilmesi, anlamsız işler verilmesi olarak sıralanabilir.
5. Bireyin sağlığına yönelik saldırılar: Bireye fiziksel olarak ağır işler verilmesi, cinsel taciz, fiziksel olarak zara verilmesi olarak örnek verilebilir.

2.7. Mobbing Yapanların Özellikleri

Mobbing yapanların kişilik özellikleri o iş yerinde neden mobbing yapıldığını açıklamaya yardımcı olur. Mobbingi genellikle dürüst olmayan, egolu, samimiyetsiz, rol yapan, şeffaf iletişim kurmayan, itibarını yükseltmek isteyen kişiler yapar. Bu kişilerde endişe ve güvensizlik duyguları kıskançlıkla birleşince mobbing uygulamaya başlarlar (Leymann, 1993). Bazı insanlar da kendi yetersizliklerini gizlemek için mobbinge başvururlar. İşlerini kaybetme endişe ve korkusu diğer bireyleri kötüleyerek ön plana çıkma duygularını tetikler. Mobbingi uygulayanlar küçük çıkarların peşinde olan, politik oyunlar oynayan, sosyal becerileri düşük kişilerdir (Zapf ve Einarsen, 2003). Mobbingi yapan kişiler hedef olarak kendilerinden küçük gördükleri kişileri seçerler. Ancak bu zorba kişiler üstlerine son derece nazik davranırlar. Astlarına ve diğer meslektaşlarına nazik davranırlar da temelde düşmanca duygular beslerler (Toker, 2008).

Saldırgan davranışlar göstermeye eğilimli olanlar, çatışmadan hoşlanıp çatışmanın büyümesini isteyenler, karşı tarafa vereceği zararı umursamayanlar, suçluluk duygusu taşımayanlar, her daim haklı olduklarını düşünenler, suçu karşı tarafa yükleyen kişiler mobbing uygulayan kişilerin ortak özellikleridir (Tınaz, Bayram, Ergin,2008). Narsist, takıntılı, anti sosyal, paranoid kişilerin mobbing yapmaya daha eğilimli oldukları saptanmıştır (Savaş,2007).

Paranoid kişiler çevreyi tehdit unsuru olarak değerlendiren, kimseye güvenmeyen, kıskanç ve kaygılı kişilerdir. Narsist ve anti sosyal kişiler mobbing mağdurunu ezmekten ve güçsüz bırakmaktan haz duyan kişilerdir. Karşı tarafın acı çekmesinden mutluluk duyarlar. Takıntılı kişiler sürekli denetim ve müdahalede bulunurlar. Takıntılı kişiler kontrolcüdür ve mobbing mağdurunu bunaltırlar. Mobbing uygulayan kişiler kendilerini her daim haklı gördükleri için pişmanlık duymazlar ve uzlaşma yolu aramazlar.

Mobbing birden çok kişi tarafından yapıldığı için grup dinamikleri açısından da incelenmesi gerekir. Öz saygısı düşük olan bireyler grup dinamiği teorisine göre bireyselle kıyasla grup içinde kendilerini daha rahat hissederler(Davenport et al,1999). Gruptan alınan güçle mobbing kolaylaşır. Diğer grup üyeleri ile birlikte olup dışlanmamak adına hedef kişiye mobbing uygulanır. Leymann(1993)'a göre grup normlarını güçlü olmak için benimseyen, düşmanlık yapmaktan haz alan, sadist olan, önyargılı karakteristik özelliklere sahip kişiler mobbing uygulurlar.

2.8. Mobbinge Uğrayanların Özellikleri

Organizasyon içindeki herkes mobbinge maruz kalma riski taşımaktadır. Mobbing uygulayanlar hedef olarak "hoş/kibar", "savunmasız", "en iyi ve parlak" kişileri seçerler (Namie ve Namie, 1998). Kibar olduklarından ve direnç göstermeleri beklenmediğinden mobbing uygulayanlar tarafından kolay av olarak nitelendirilebilirler. Savunmasız insanlarda misilleme yapmak konusunda çekimserdirlere. Yetersizlik duygusu ve sinsice zarar verme amacıyla parlak kişiler de hedef seçilebilir. Mobbinge fiziksel, ekonomik, kültürel zayıf olan çalışanlar da maruz kalabilmektedir. Sektör, meslek türü, cinsiyet, yaş gibi faktörlerde mobbinge uğramayı etkilemektedir (Niedle, 1995). Yaş ilerledikçe mobbinge maruz kalma riski artmaktadır (Niedle, 1995). Öğretmenlerin ve sağlık çalışanlarının diğer mesleklere nazaran daha fazla mobbing mağduru olduğu saptanmıştır (Niedle, 1995).

Araştırmalara göre mobbinge uğrayan kişiler vicdanlı ve dürüst kişilerdir. Mobbing mağdurlarının asosyal oldukları saptanmıştır. Savunmasız, aşırı derecede başarılı, özgüveni olmayan, sosyal ilişkileri zayıf, grup normlarına uymayan kişiler mobbinge maruz kalabilir (Özler, Atalay, Şahin,2008). Mobbing için hedef seçilen kişiler genellikle çalışkan kişilerdir. İyi eğitilmiş, yaratıcı, organizasyona bağlı kişiler diğerleri için tehdit oluşturduklarından kolayca mobbinge maruz kalabilirler.

Uysal, sakin, stresle başa çıkamayan, çatışmadan hoşlanmayan, sosyal yönü kuvvetli olmayan, sınırlı ve utangaç kişilerin mobbinge maruz kaldığı saptanmıştır (Seçkin,2017).Kurban çatışmayı sevmemesi nedeniyle mobbing sürecinde kendini daha fazla sıkıntıda hissedecektir.

Kurban kendine duyulan nefretin nedenini merak ederek daha da strese girecektir. Buna bağlı olarak özgüven kaybı yaşayacak ve sağlıklı karar veremez duruma gelecektir. Aşırı başarılı, sosyal becerileri yetersiz, grup normları dışında kalan, özgüveni olmayan kişiler de mobbing mağduru olabilirler (Zapf ve Einarsen,2003). Kıskanç, kötü niyetli iş arkadaşları tarafından terfi etmemeleri için hedef seçilip, açıkları aranmaya başlanır (German,2008). Yoğun korku ve kaygı yaşayan mobbing mağduru ileriki aşamalarda hakkını aramaktan vazgeçer. Mobbing mağdurunun içe kapanık ve iyi niyetli olması mobbing yapmanı daha çok motive edip harekete geçirir (Kök,2006). Mobbing mağduru sorunu kendi başına çözebileceğini düşünerek daha çok içine kapanır ve yalnızlaşır. Bu durumdan dolayı ailesinin gözünde küçük düşmemek için kendini korumaya almaya çalışır. Saldırlardan korunmak için diğer iş arkadaşlarıyla birleşme yoluna gidebilir.

2.9. Mobbingi İzleyenlerin Özellikleri

İzleyici grubuna işverenler, yöneticiler veya iş arkadaşları girebilir. Bu grup, doğrudan mobbinge katılmayan, mobbingi algılayan, bazen de mobbinge katılan kişilerdir(Savaş,2007). Mobbing izleyicileri olayın dışında kalsalar bile süreçte dolaylı rolleri vardır. Bir olaya karşı sessiz kalıp susmak o olayı kabul etmek anlamına gelir. Yatay mobbing durumunda bu mobbinge katılacak bir yönetici mobbingin seyrini değiştirme gücüne sahiptir (Tınaz,2006). Mobbingi izleyenler aslında tarafsız gibi gözükse de mobbingi yapmanın yanında yer alan ikiyüzlü insanlardır. Bu süreçte hiçbir sorumluluk almasalar da kendilerini barış sağlayan kişiler olarak gösterirler. Taraflarını açıkça belli eden kendilerine güvenen kişilerdir. Bazıları da çatışmanın bizzat gizli kaynağıdır (Tınaz, Bayram, Ergin,2008).Eğer seyirciler mobbinge sessiz kalmazlarsa mobbingi durdurabilirler.

İzleyiciler pasif ve aktif izleyiciler olmak üzere iki grupta toplanabilir. Pasif izleyiciler sessiz kalmalarına rağmen mobbingi uygulayan zorbadan yana taraf tutarlar. Bir sonraki mobbingde kendilerinin hedef seçilebileceği korkusu ile zorbadan yana taraf olup kurbanın güç kaybetmesine sebep olurlar. Aktif izleyiciler müttefik olarak zorbanın yanında yer alırlar. Zorbaya aktif destek sağlarlar. Mobbingin seyri izleyicilerin tutumlarına bağlı olarak değişebilir.

3.1. Mobbingin Çalışanlarda Sebep Olduğu Olumsuz Sonuçlar

Mobbibe maruz kalan kişilerde olumsuz etkiler zamanla ortaya çıkar (Tınaz,2006).Mobbinge maruz kalan kişi işine korku ve kaçma hissiyle gider ve işini verimli yapamaz hale gelir. Psikolojik ve fiziksel olarak organizasyonla tüm bağlarını koparabilir. Organizasyonla ilgili konulara kayıtsız kalarak ilgi göstermez. Mobbinge maruz kalan kişinin üzerindeki baskı onu saldırgan olmaya

itebilir. Kişi bu saldırganlığı işine veya kişilere yöneltebilir. Kişi haklılığını kanıtlamak için savunmaya geçer veya çocukça davranışlarda bulunabilir (Poussard ve Çamuroğlu,2005). Mobbinge maruz kalan çalışma arkadaşlarını gören çalışanların organizasyona bağlılık ve güvenlerinde azalma yaşanır. İş devamsızlıkları artar. Mobbing sonucunda güvensiz bir iş atmosferi doğar. Mobbinge maruz kalan çalışanlarda odaklanma ve dikkat kaybı nedeniyle iş kazaları artar, iletişim sorunları yaşanır, ağır stres ve kaygı yaşarlar (Becker ve Groeblingshoff, 1996). Mobbinge uğrayan bireylerde yabancılaşma görülür. Tükenmişlik, işe kayıtsızlık, performans düşüklüğü görülür ve işten ayrılmayla sonuçlanır (Stale et al.2003). Mobbingin mağdurlarda sebep olduğu zararlar hem sosyal hem de ekonomiktir.

Mobbingin mağdurlarda yarattığı ekonomik, sosyal, psikolojik ve sağlığa yönelik etkileri vardır. İşini kaybeden mobbing mağduru düzenli gelir kaybı yaşar veya psikolojisini düzeltmek isteyen mobbing mağduru tedavi için harcama yapar. Mobbing mağdurunun sosyal imajı zedelenir. İş yerinde sosyal imajı zedelenen mağdur, sosyal çevresinde de benzer davranışlara maruz kalırsa kendi kendini suçlamaya başlar ve yalnızlığa sürüklenir. Kederli halleri nedeniyle iş arkadaşları kendisiyle vakit geçirmek istemez. Aile içinde kaybeden, başarısız bir birey olarak algılanır. Depresyon, korku ve endişe yaşayabilir. Yaşadığı durum sağlık sorunlarına sebep olur. Cilt hastalıkları, panik atak, depresyon, anksiyete, eklem ağrıları, yüksek tansiyon, iştahsızlık veya aşırı yeme, taşikardi gibi sağlık sorunları yaşanabilir. ‘‘Travma sonrası stres bozukluğu’’ mobbing mağdurlarında sık karşılaşılan bir durumdur. Bireyin yaşadığı rahatsızlıklar kronikleşmiştir. Mağdurun özgüveni yaşanan bu durum karşısında ciddi derecede zarar görmüştür. Mobbing mağduru günlük işlerini yapamaz, tek başına sokağa çıkamaz hale gelir.

Mobbing düzeyi arttıkça kişinin tükenmişlik seviyesi artar ve daha fazla işi bırakma isteği yaşar. Sürekli öfke, kaygı, üzüntü hissettiği için içinde bulunduğu ortamdan daha olumsuz etkilenir. Araştırmalara göre mobbinge maruz kalan kişiler hem iş ortamlarını hem kendilerini saldırgan olarak algırlarlar(Poussard ve Çamuroğlu,2005).

3.2. Mobbingin Organizasyonlarda Sebep Olduğu Olumsuz Sonuçlar

Mobbingin bireylerde yaşattığı olumsuz etkilerin yanında organizasyonlarda da maliyeti vardır (Niedl, 1995). Mobbingin organizasyonlarda sebep olduğu olumsuz sonuçlar psikolojik ve ekonomik olarak iki grupta toplanabilir.

Organizasyonlara verdiği zarar öncelikli olarak ekonomik boyuttadır. İlâveten organizasyonda stresli bir çalışma atmosferine sebep olur (Gündüz & Yılmaz,2008). Stres içindeki çalışan üzerinde baskı hissettiği için sıklıkla problem

yaşar ve bu durumu işine olumsuz olarak yansıtır. Mobbinge maruz kalanlar deneyimli çalışanlarsa bu tecrübeli çalışanların işten ayrılmasıyla işe alım ve eğitim masrafları artar. Mobbinge maruz kalan çalışan tarafından sıklıkla alınan hastalık izinleri, organizasyonda verimliliği düşürür ve maliyetleri yükseltir. Mobbinge maruz kalan çalışan yasal mücadelesini başlatırsa organizasyona daha maliyetli olacaktır. İstifa eden mobbing mağdurunun yaşadıklarını dışarda da anlatmasıyla organizasyonun itibarı ve imajı zedelenecektir. Organizasyon mobbinge göz yumuyorsa öncelikle tecrübeli insan kaynağını kaybedecek, iş gücü devir oranı artacak ve olumsuz bir örgüt iklimi oluşacaktır. Mobbing sonucunda işten ayrılan çalışanlara ödenen tazminatlar, yeni işe alım ve eğitim maliyetleri, çalışanların iş kalitelerindeki düşüş, genel performans düşüklüğü, erken emeklilik ödemelerine ilişkin masraflar, mahkeme ve yasal işlem masrafları artacaktır.

Organizasyonel değerlerin çökmesiyle organizasyon içten çürümeye başlar. Mobbinge şahit olan çalışanlarda iş tatmini azalacaktır. İş tatmininin az olduğu organizasyonlarda da yaratıcılık azdır. Mobbingin olduğu organizasyonlarda, organizasyonel hedeflerden uzaklaşmıştır. Diğer çalışanlar bir gün kendilerinin de mobbinge maruz kalacaklarını düşünerek organizasyona güvenlerini yitirirler. Çalışanlar arasındaki işbirliği ve uyum bu güvensiz ortamda kaybolur.

Organizasyonlar mobbingle farkındalığı artırarak mücadele edebilirler. Organizasyon içinde bütün çalışanların birbirine saygılı davranması sağlanarak mobbing önlenir. Mobbingle mücadelede organizasyonlar öncelikle önlem almalı, teşhis etmeli, erken uyarıda bulunmalı ve zamanında harekete geçmelidir (Savaş, 2007).

3.3. Mobbingin Toplumlarda Sebep Olduğu Olumsuz Sonuçlar

Mobbing toplumda dolaylı olarak düşük ürün kalitesi ve düşük verimlilik maliyetleri yaratır. Mobbing sonucu toplumsal olarak sağlık harcamaları, sigorta masrafları, işsizlik artar, insanların potansiyelinin altında işlerde çalıştırılmasından ötürü vergi kayıpları yaşanır, erken emeklilik maliyetleri artar.

Çalışma ortamında mutsuz olan bireyler bu mutsuzluklarını toplum düzeyine de taşır ve bireysel mutsuzluklar toplumsal mutsuzluklara dönüşür. Mobbing sonucunda tükenmiş, psikolojik ve fiziksel yönden sağlıksız bireylerin boşa gezdiği toplum oluşur. Erken emekliliğin topluma hem ekonomik hem sağlık yönünden maliyeti fazladır.

Mobbing mağdurları yaşadıkları bu süreçte boşanmalar artabilir ve bu da toplumda parçalanmış ailelerin fazlalaşmasına sebep olur. Toplumun aile yapısı bu durumdan olumsuz etkilenir.

4. Sonuç

Organizasyonların hedeflerine ulaşmasında insan kaynağı en önemli unsur olduğu için, insana verilecek değer büyük önem taşımaktadır. Organizasyonlar çalışanlarının sağlığını fiziksel olduğu kadar ruhsal olarakta korumak zorundadırlar. Organizasyonlar yönetim düzeyinde mobbinge karşı ne kadar farkındalık geliştirirlerse o derece insan kaynağını verimli ve etkin şekilde yönetebilirler. Yöneticiler mobbingi büyük bir sorun olarak kabul edip, ele almadıkları sürece mobbing iş yerlerinde sorun olmaya devam edecektir. Organizasyona bireyin nasıl muamele gördüğü insan hakları konusudur. Organizasyonlar, örgütsel politikalarını, insan hakları ihlali olan mobbingi önlemek adına geliştirmeli ve iyileştirmelidirler.

Mobbinge erken müdahale edilmezse ileriki safhalarda önüne geçilemez ve geç kalınmış bir sürece girer. Mobbing ile ilgili bireysel, organizasyonel ve toplumsal düzeyde farkındalık artırılmalıdır. Mobbingi önlemek adına her birey sorumluluk almalı ve mücadele etmelidir. Toplumdaki tüm organizasyonlar mobbing ile ilgili bilgilendirilmeli ve kamuoyu farkındalığı yaratılmalıdır. Bireyin mobbingle tek başına mücadele edebilmesi mümkün değildir. Mobbing kavramı hakkında bilinçlendirme yapılarak tüm önlemler alınmalıdır. Bu konuda farkındalık sağlanırsa bireyler mobbinge maruz kaldıklarında daha gerçekçi davranabilirler.

Mobbing, organizasyonların imajına zarar verdiği için hiçbir organizasyon mobbing suçlamasına maruz kalmak istemez.

Organizasyonlarda mobbingin önlenmesine yönelik eğitimler verilmelidir (Leymann,1993).Bu eğitimi organizasyondaki herkes istisnasız almalıdır. Yöneticilere ayrıca mobbingi önlemeye yönelik eğitim verilmelidir. Potansiyel mobbing oluşturabilecek koşullara karşı önceden tedbir alınmalıdır. Organizasyon içindeki sistem mobbinge maruz kalan bireyi korumalıdır. Örgütsel politikalar içinde mobbing de yer almalıdır.

Mobbinge bireysel, yönetsel ve organizasyonel düzeyde mücadele edilebilir. Bireysel düzeyde mücadelede mobbinge maruz kalan kişi zorbalığa, taciz edici söz ve davranışlara itiraz etmelidir. Saygısız davranışlar, anlamsız emirler yazılı kayda alınmalıdır. Mobbing mağduru yaşadığı durumu açıkça, kanıtlarıyla birlikte İnsan Kaynakları veya Üst Yönetime bildirmelidir.

Mobbing mağduru yaşadığı durumu iş arkadaşlarıyla paylaşmalıdır. Mobbing mağduru, meditasyon, nefes teknikleri, yoga gibi yöntemlere başvurarak stres seviyesini düşürebilir. Kendine güven, zor kişilerle başa çıkma gibi bireysel eğitimler alarak kendini güçlendirebilir. Yönetim düzeyinde mobbing görmezden gelinmemelidir. Yönetim, çatışan grupları yüz yüze getirerek sorunları karşılıklı çözmelerini talep edebilir. Çatışan grupları ortak bir organizasyonel hedef altında birleştirerek işbirliğinde bulunmalarını talep

edebilir. Organizasyonlar, örgüt yapısını değiştirerek ilişkileri farklılaştırabilir. Objektif davranabilecek 3.bir kişinin yardımı talep edilebilir. Organizasyonlar çalışanlara duygusal destek ve danışmanlık hizmetleri verebilirler(Gündüz & Yılmaz,2008).Organizasyonlar çalışanlara nasıl davranılması gerektiğini belirten açık bir örgüt politikası belirlemeli ve bu politikayı tüm çalışanların benimsemesini sağlamalıdır. Organizasyon yapısında her konuda raporlamaya olanak veren sistem olmalıdır. Etik standartları, her çalışanın uyması gereken davranış kurallarını içeren yazılı bir örgüt politikası olmalıdır. İşe alımlarda kişilerin duygusal zekaları ve sorunlarla başa çıkabilme yetenekleri de göz önüne alınmalıdır. Çalışanlara işle ilgili eğitimlerin yanında insan ilişkileri ile ilgili de eğitimler verilmelidir. Organizasyon içinde açık ve şeffaf iletişim olmalıdır. Organizasyon kültürü, çalışan katılımını, karar verme ve yaratıcılığını desteklemelidir. Organizasyon içinde sorunların çözümünü sağlayacak bir yapı kurulmalıdır.

Kaynakça

- Akgemci, Tahir (2007). Stratejik Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara, s.431-432.
- Atalay, Emine., Doğan, Altan (2020). Mobbingin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Depresyonun Aracı Rolünün İncelenmesi., Anemon Muş Alparlan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2020 8(6) 1729 –1741
- Bahar, E. (2014). Meslek Etiği, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, s.28.
- Çobanoğlu, Şaban, Mobbing İşyerinde Duygusal Saldırı ve Mücadele Yöntemleri, 1. Baskı, Timaş Yayınları, İstanbul, 2005, s.21,22
- Davenport, N., Distler S.R. and Eliot G.(1999).Mobbing emotional abuse in the American workplace. Ames,Iowa :Civil Society Pub.
- Demirel, Yavuz (2009). Psikolojik Taciz Davranışının Kamu Kurumları Arasında Karşılaştırılması Üzerinde Bir Araştırma, Tisk Akademi, C:4, S:7, Ankara.
- Erol, Eren (1998). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Basım, 5.B., İstanbul, s.445
- German, Bernate (2008). Mobbing: Psychological Harrasment, PM World Today, Vol X, Issue VIII.
- Groeblichhoff, D. And Becker, M.(1996).A Case Study of Mobbing and the Clinical Treatment of Mobbing Victims. European Journal of Work and Organizational Psychology, 5(2),277-294.
- Gündüz, Basri., Yılmaz, Ömer (2008). Ortaöğretim Kurumlarında Mobbing (Yıldırma) Davranışlarına İlişkin Öğretmen ve Yönetici Görüşleri (Düzce İl Örneği), Milli Eğitim, s.179, Ankara.
- Güngör, M. (2008). Çalışma Hayatında Psikolojik Taciz, Derin Yayınları, İstanbul.

- Işık, E. (2007) İşletmelerde Mobbing Uygulamaları ile İş Stresi İlişkisine Yönelik Bir Araştırma, Yıldız Teknik Üniversitesi S.B.E İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi İstanbul.
- Keashly, L. (1998). Emotional Abuse in the Workplace: Conceptual and Empirical Issues. *Journal of Emotional Abuse*,1 (1),85-117.
- Kök, B, Sebahat (2006). İş Yaşamında Psiko-Şiddet Sarmalı Olarak Yıldırma Olgusu ve Nedenleri, 14. Ulusal Yönetim ve Örgüt Kongresi, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F., Erzurum,s.437-438.
- Leymann, H. (1993). Atiologie und Haufigkeit von Mobbing am Arbeitsplatz: Eine Übersicht über die Bisherige Forschung. *Zeitschrift fuer Personalforschung*,7, 271-284.
- Leymann,H.(1996). The Content and Development of Mobbing at Work, *European Journal of Work and Organizational Psychology*,5(2):165-184.
- Namie, G. and (Namie, R. (1998). Bullyproof yourself at work.personal strategies to recognize and stop the hurt from harassment.Benicia: Double Doc. Press.
- Niedle, K. (1995). Mobbing Bullying am Arbeitsplatz: Eine Empirische Analyse zum Phaenomen Sowie zu Personal –wirtschaftlich Relevanten Effekten von Systematischen Feindseligkeiten. München und Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Mimaroğlu, H ve Özgen, H (2007) Örgütlerde Güncel Bir Sorun “Mobbing” Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Özler, E. Derya., Atalay, G.Ceren., Şahin, D. Meltem (2008). Mobbing’in Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.22, Kütahya.
- Poussard,M.Jale., Çamuroğlu, İ.Meltem(2005). İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing) Kurbanlar ve Saldırganlar, *Der:Tarık Somuş, İş Yaşamında Duygular ve Kişilerarası İlişkiler*, Beta Basım, İstanbul.
- Reichert, R. (2003). Workplace Mobbing: A New Frontier for the Social Work Profession.*Professional Development: The International Journal of Continuing Social Work Education*.,5:3,4-12.
- Savaş, B. Fatma (2007).İşyerinde Manevi Taciz,Beta Basım, İstanbul.
- Seçkin, Zeliha. (2017). Örgütlerde Mobbing ve Siber Zorbalık, *Çizgi Kitabevi*, İstanbul.
- Stale Einersen, Helga Hoel, Dieter Zapf & Cary L. Cooper (2003); *Bullying and Emotional Abuse in The Workplace: International Perspectives in Research and Practice*, Taylor& Francis Books Ltd., London, p.4.
- TBMM, İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing) ve Çözüm Önerileri Komisyon Raporu, Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Yayınları, No:6, Nisan 2011, s.12-14
- TINAZ, Pınar, İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing), Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s.7

- Tınaz, Pınar., Bayram, Fuat., Ergin, Hediye (2008). Çalışma Psikolojisi ve Hukuki Boyutlarıyla İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing), Beta Basım, İstanbul.
- Toker Gökçe, A (2008). Zorbalık: İşyerinde Yıldırma Eğitim Örneği, Öğreti Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, s.36.
- Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, Psikolojik Taciz (Mobbing) İle Mücadelede İşletme Rehberi, 5 Mart 2012, Yayın No: 321, s.7
- Tokat, Bülent., Cindiloğlu, Mihriban., Kara, Hakan (2011). Değerlerin Psikolojik Kuşatması Mobbing, Ekin Yayınevi.
- Yamada, D. (2000). The Phenomenon of Workplace Bullying and the Need for Status-blind Hostile Work Environment Protection. The Georgetown Law Journal, 88(3), 475-536.
- Yavuz, Ercan., Başar, Berkan (2014). Örgütlerde Psikolojik Şiddet ‘Mobbing’ Kavramı Üzerine Çalışma, Journal of Recreation and Tourism Research, 1(2).
- Yılmaz, Hasan., Kaymaz, Abubekir (2014). Kurumsal Bir Risk Unsuru: Mobbing (İş Yerinde Psikolojik Taciz), Kidder-Kamu İç Denetçileri Derneği, Denetim-14.
- Yüctürk, E. ve Öke, K.M (2005) Mobbing and Bullying: Legal Aspects Related to Workplace Bullying in Turkey, South-East Europe Review, No: 2.
- Zapf, D., Einarsen, S (2003). ‘Individual antecedents of bullying. In S. Einarsen, H. Hoel, S. Zapf, & C.L. Cooper (Eds)’, Bullying and emotional abuse in the workplace, pp.165-184. London. Taylor & Francis.

BÖLÜM VI

YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİNİN İŞLETME ARAŞTIRMALARINDA KULLANIMI: MODELE GENEL BAKIŞ VE YAPILAN UYGULAMALARIN SİSTEMATİK İNCELEMESİ

*The Use of Structural Equation Modelling in Business Research:
An Overview of The Model and A Systematic Review of The Applications*

İsmail Durak

(Dr. Öğr. Üyesi), Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye

e-mail: ismaildurak@duzce.edu.tr

Orcid:0000-0002-8898-9639

1. Giriş

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) çok değişkenli istatistiksel analiz tekniklerinden biri olup bu analiz sınıfındaki en etkili analizlerden biridir. Bu tekniği öne çıkaran en temel nedenlerden biri gözlenen değişkenlerle beraber gözlenemeyen gizil değişkenler arasındaki ilişkileri de test etmeyi sağlayan bir yöntem olmasıdır. YEM analizi çok boyutlu değişkenler arasındaki karmaşık ilişkinin kapsamlı bir şekilde incelenmesini aynı anda yapabilen tek istatistiksel yöntem olmanın yanı sıra, aynı zamanda değişkenler arasındaki nedenselliği incelemeye, tahmin yapabilmeye ve oluşturulan hipotezleri test etmeye imkân sağlayan önemli bir analizdir (Geng, 2014). Özellikle karmaşık teorik modellerin tek bir analizde incelenebilmesine ve ampirik modeller

aracılığıyla bir teorinin geçerliliğinin test edilebilmesine olanak sağlamasından dolayı YEM analizi diğer parametrik tekniklere üstünlük sağlar (Martens, 2005). YEM analizi kovaryans yapı analizi (Zhang vd., 2021), gizil değişken analizi, (Bentler, 1980) nedensel modelleme (Bentler, 1988) ve yol analizi (Breen, 1983) vb. şeklinde de ifade edildiği görülmektedir. YEM analizinde yer alan gözlenen değişkenler veri toplama sürecinde doğrudan ölçülebilen değişkenler iken gizil değişkenler ise doğrudan ölçülemedikleri için gözlenen değişkenlere bağlanarak ölçülen değişkenlerdir. Sosyal bilimlerdeki çalışan motivasyonu, işe adanmışlık, psikolojik dayanıklılık vb. birçok sosyal kavram doğası gereği doğrudan ölçülemediği (gözlenemediği) için gizlidir ve YEM bu soyut değişkenlerin ölçülmesinde özellikle faydalı olmaktadır.

Bu kapsamda başta soyut değişkenler arasındaki ilişkinin sıklıkla incelendiği psikoloji alanı olmak üzere sosyoloji, eğitim, pazarlama, yönetim ve işletme biliminin diğer alanları da olmak üzere birçok bilim alanında bu teknik sıklıkla kullanılmaktadır. Gonzalez vd. (2008) ile Beran ve Violato (2010) gibi çeşitli araştırmacılar YEM'in sosyal bilimlerde en çok kullanılan istatistiksel teknik olduğunu belirtmiştir. Dünya bilim literatüründe olduğu gibi Türk bilim literatüründe de bu analiz tekniği özellikle son yıllarda dikkat çekici bir artış göstererek yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmacılara ve dergilere altyapı desteği sunup Temmuz 2021 itibarıyla bünyesinde 2357 akademik hakemli bilimsel dergi barındıran TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark sisteminde “yapısal eşitlik modeli”, “yapısal eşitlik modellemesi”, “structural equation model”, “structural equation modeling” ve “structural equation modelling” anahtar kelimeleriyle yapılan taramalarda toplamda bu analiz tekniğiyle ilgili son 10 yılda 1826, son 5 yılda ise 1026 araştırmanın yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu istatistiklere bakıldığında son 5 yılda yapılan çalışmaların son beş yıldan önceki 5 yılda yapılan çalışmalara oranla artarak devam ettiğini göstermektedir. Bu istatistikler daha açık ifade edilecek olursa, “yapısal eşitlik modeli” anahtar kelimesi kullanılarak yapılan taramada son 10 yılda bu analizle ilgili 693 farklı çalışmanın olduğu ve bu çalışmaların 435'inin ise son 5 yılda yapıldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra, “yapısal eşitlik modellemesi” anahtar kelimesiyle yapılan tarama neticesinde ise son 10 yılda 529 farklı çalışmanın yapıldığı ve bu çalışmaların 389'unun son 5 yılda yapıldığı tespit edilmiştir.

Ayrıca “structural equation model” başlığıyla yapılan taramada 90 farklı çalışma olduğu ve bunların 54'ünün son 5 yılda yapıldığı, “structural equation modeling” başlığıyla yapılan taramada 201 farklı çalışma yapıldığı ve bunların 104'ünün son 5 yılda yapıldığı, “structural equation modelling” başlığıyla yapılan taramada 105 farklı çalışma yapıldığı ve bunların 44'ünün son 5 yılda yapıldığı

belirlenmiştir. Bu çerçevede, son 10 yılda yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan Türkçe bilimsel çalışma sayısının 1222 ve bunların 824'ünün son 5 yılda yapıldığı; İngilizce çalışmaların sayısının ise 396 olduğu ve bunların 202'sinin son 5 yılda yapıldığı tespit edilmiştir. Bu istatistiklere bakıldığında son 5 yılda yapılan çalışmaların son beş yıldan önceki 5 yılda yapılan çalışmalara göre daha çok yükseldiğini, dolayısıyla bu alanda yapılan çalışmaların katlanarak artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların katlanarak artmasını, dolayısıyla popüler olmasını sağlayan nedenlerden biri ise YEM analizini yapabilmeyi kolaylaştıran ve güçlü ara yüz desteği sunan istatistiksel paket programlarının geliştirilmiş olmasıdır (MacCallum ve Austin, 2000; Teo vd., 2013).

YEM genellikle teorik modellerin test edilmesini veya doğrulanmasını içerdiğinden işletme araştırmalarında da bu analizin çok sayıda uygulaması vardır. Örneğin YEM, işletme alanında gerçekleştirilen ölçek geliştirme araştırmalarında bir ölçeğin faktör yapısını doğrulamak için kullanılabilir. Ya da YEM, daha önce geliştirilmiş bir ölçeğin varsayımsal faktör yapısını yeni bir örnekleme test etmek amacıyla kullanılabilir. Özellikle de işletme bilimi araştırmacıları YEM yoluyla işletme bilimiyle ilgili çeşitli konularda (örneğin, kariyer gelişimi ve çalışan motivasyonu ilişkisi) karmaşık teorik modelleri test edebilme imkânına sahiptir. YEM temelde path analizi (PA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA)'yı birleştiren bir çeşit çok değişkenli istatistiksel analiz olduğundan YEM'in kökeni bu analizlerin tarihsel gelişimiyle ilişkilendirilebilir. Bu doğrultuda path analizi ilk olarak biyometride Sewall Wright'ın 1918 yılındaki çalışmalarına dayanmakta olup, araştırmacı bir yol diyagramı oluşturarak değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi bulmayı amaçlamıştır (Hancock ve Mueller, 2006). Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda ise bu analiz ilk olarak Blalock (1961) tarafından kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin temeli ise Galton (1888), Pearson ve Lee (1903) ve Spearman (1904)'ın çalışmalarına dayanmakta olup ilk olarak psikometrik çalışmalarda kullanılmıştır (Fan vd., 2016). 1970'lerin başına gelindiğinde YEM analizi; Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Path Analizini birleştiren Joreskog (1969, 1970, 1978), Joreskog ve Goldberger (1975) gibi araştırmacıların çalışmalarıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Bu doğrultuda Jöreskog (1970)'un kovaryans yapılarının analiziyle ilgili çalışmasını yayınlaması, Goldberger ve Hauser'in 1971 yılında path analizini gözlenemeyen değişkenler üzerinde tanıtmaları ve 1970 yılında gerçekleşen Sosyal Bilimlerde Yapısal Eşitlik Modellemesi'' konferansı bu analizin hız kazanarak sosyal bilimler, işletme, sağlık bilimleri ve doğa bilimlerinde daha yaygın hale gelmesini sağlamıştır (Rahman vd., 2015). Ayrıca sonraki yıllarda LISREL ve AMOS gibi YEM'e yönelik geliştirilen paket programlar bu analizin popüler hale gelmesinde oldukça rol oynamıştır.

YEM ile yapılan çalışmaların yaygınlaşmış artış göstermesiyle, bu analizin kullanılabilirliği ve uygulamada yapılan yanlışlıkları ortaya çıkarmak amacıyla çeşitli alanlarda yapılan dokümantasyon incelemesi ve eleştirel literatür taramasına yönelik çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda Baumgartner ve Homburg (1996) araştırmalarında 1977-1994 yılları arasında dört büyük pazarlama dergisinde yayınlanan YEM analizinin yapıldığı çalışmaları incelemiştir. İlgili yıllar arasında YEM uygulayan çalışma sayıları verildikten sonra, yapısal eşitlik modellemesiyle ilgili önemli metodolojik konular tartışılmış ve önceki YEM uygulamalarının kalitesi “ilgilenilen teorik modellerin ilk spesifikasyonu ile ilgili konular”, “model tahmini ve testinden önce veri taramasıyla ilgili konular” ve “ampirik veriler üzerinde teorik modellerin tahmini ve test edilmesi ile ilgili konular” açısından değerlendirilmiştir. Ardından ise, elde edilen bulgulara dayanarak yapılan çalışmalardaki sorunlu alanlar belirlenerek bunları iyileştirme yolları önerilmiştir.

Shook vd. (2004) araştırmalarında 1984-2002 yılları arasında alanda önde gelen dokuz dergide yayınlanıp YEM kullanan 92 stratejik yönetim çalışmasını metodolojik açıdan incelemiştir. Araştırma sonucunda YEM kullanımının ve raporlamasının genel olarak ideal düzeyden daha zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bunun ise değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında hatalı sonuçlar çıkarabileceği belirtilerek yapılacak YEM çalışmalarında analizin nasıl daha iyi uygulanacağı konusunda araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Lopez vd. (2010) araştırmalarında YEM kullanımıyla ilgili problemleri noktaları belirlemek ve bunların doğru uygulaması için çözümler sunmak için kapsamlı bir doküman incelemesi yapmıştır. Bu doğrultuda 1995-2007 döneminde önde gelen dört pazarlama dergisinde yayınlanan 472 YEM uygulayan çalışma incelenmiştir. Araştırma sonuçları YEM'in yıl olarak belli bir olgunluğa ulaşmasına rağmen, pazarlama araştırmalarında yapılan uygulamalarda hala önemli iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğunu vurgulamıştır.

Karakaya-Ozyer ve Aksu-Dunya (2018) çalışmalarında 2010-2015 yılları aralığında Türkiye’de yayınlanan 75 eğitim alanındaki makalenin YEM kullanım prosedürlerini incelemek ve kullanımındaki metodolojik sorunları belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları Türkçe eğitim araştırma makalelerinde YEM kullanımının ve raporlanmasının çoğunlukla sorunlu olduğunu ortaya koymuştur. YEM kullanan eğitim araştırmacılarının YEM'in varsayım testlerinden ve tahmin yöntemlerini raporlamaktan kaçınma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırmada YEM metodolojisine ilişkin genel yönergeler ve öneriler sunulmuştur.

Zhang vd. (2021) çalışmalarında, ilk olarak bir çalışmada gerçekleştirilmek istenen CB-YEM (kovaryans tabanlı YEM)'in kalitesini değerlendirmek için bir değerlendirme şeması tasarlamışlardır. Daha sonra bu şemayı 2011-2016 yılları arasında en iyi 12 organizasyon ve yönetim dergisinde yayınlanan 144 CB-SEM

çalışmasını incelemek için kullanmışlardır. Yapılan dokümantasyon analizi sonucu yayınlanan çalışmaların çoğunun, planlama, yürütme ve raporlamaya yönelik daha sistematik ve standartlaştırılmış yaklaşımlara acil bir ihtiyaç olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan bu dokümantasyon incelemeleriyle ilgili araştırmaların dışında psikoloji alanında MacCallum ve Austin (2000), Martens (2005), yönetim alanında Williams vd. (2009), yöneylem araştırması alanında Shah ve Goldstein (2006), dil öğrenme araştırmalarında In'nami ve Koizumi (2011), turizm alanında Nunkoo vd. (2013), sosyal çalışma alanında Guo vd. (2009), uygulamalı dilbilimi alanında Geng (2014), iletişim alanında Goodboy ve Kline (2017) ve reklamcılık alanında Hair vd. (2017)'ne ait dokümantasyon çalışmaları da bulunmaktadır.

Görüldüğü üzere öneminden dolayı birçok alanda YEM uygulamalarının incelenmesine yönelik dokümantasyon çalışmaları olmasına rağmen gerek Google Akademik arama motorunda gerekse DergiPark sisteminde yapılan incelemelerde işletme biliminin tüm disiplinlerini kapsayıp YEM ile yapılan herhangi bir dokümantasyon çalışmasına rastlanılmamıştır. Bu nedenle, yapılan bu çalışmanın Türkçe işletme literatüründeki önemli bir boşluğu dolduracağı beklenmektedir. Ayrıca bu çalışma, araştırmacılara ve diğer YEM uygulayıcılara bu önemli ve faydalı tekniği uygularken kritik noktaların neler olduğunu belirleme, sorunlu olabilecek aşamalara çözüm bulma ve belirsizlik taşıyan kısımları açıklama konusunda yardımcı olabileceğinden önem arz etmektedir. Diğer taraftan bu ampirik inceleme, işletmecilere alanda yayınlanmış YEM araştırmalarının kalitesini değerlendirme açısından bir ölçüt sağlayarak katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmada YEM ile ilgili teorik çalışmalar ve kısmi en küçük kareler YEM modelleri (PLS-YEM) ile ilgili yapılan çalışmalar dikkate alınmamıştır. Araştırmada temel olarak yapısal ve ölçüm modellerinden biri ya da ikisini içeren kovaryans-tabanlı YEM çalışmaları (CB-YEM) incelenmiştir. Daha açık ifadeyle, YEM'in ampirik uygulamalarına odaklanan (1) PA modelleri (gizli değişkenler kullanılarak oluşturulmuş modeller); ve (2) hem ölçüm hem de yapısal bileşenleri birleştiren YEM modelleri kullanan çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çerçevede yapılan bu çalışmada, YEM modeli kullanılan araştırmalarda modelin belirlenmesi (spesifikasyonu), değerlendirilmesi (evaluation) ve tahmin edilmesi (estimation) gibi önemli sorunların kritik analizleri yapılarak birçoğu tamamen teknik olan çeşitli temalar hakkında kapsamlı ve sistematik bir dokümantasyon incelemesi yapılmıştır. YEM modeli kullanılarak yapılan araştırmaların oldukça fazla olmasında dolayı bu çalışmada DergiPark sisteminde yer alıp TR Dizin kapsamında olan dergilerde 2020 ve 2021 yılında yayınlanan YEM yöntemi uygulayan çalışmalar incelenmiştir.

2. Yapısal Eşitlik Modellemesine Genel Bakış

YEM, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin modellerini belirlemek ve tahmin etmek için kullanılan bir tekniktir. YEM, faktör analizi, kanonik korelasyon, regresyon analizi, yol analizi vb. gibi geleneksel çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerini birleştirmekle beraber (Liping, 2009) bu analizlerin içerdikleri bir kısım dezavantajlara da sahip olmamasından dolayı bunlara üstünlük sağlar. Örneğin nedensel açıklamalar için kullanılan çoklu regresyon analizi, oluşturulan modelin ölçüm hatası içermediğini varsaymakta olup ölçüm hatalarını ihmal etmektedir. Buna karşılık, YEM analizinde değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin incelenmesi için aynı anda birden çok bağımlı değişken kullanılabilir, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ölçüm hataları dikkate alınmakta ve oluşturulan model ile veri arasındaki uyum derecesi tahmin edilebilmektedir (Geng, 2014).

Spesifik olarak incelendiğinde YEM, gözlenen (observed ya da manifest) ve gizli (unobserved ya da latent) değişken olmak üzere iki tür değişken arasındaki karşılıklı ilişkileri açıklar ve test eder. Gözlenebilen değişkenler, doğrudan gözlemlenebilen (ölçülen) değişkenlerdir; gizli değişkenler ise, soyut yapıları nedeniyle doğrudan gözlemlenemeyen (ölçülemeyen) değişkenlerdir. Ayrıca, gizli değişkenlerin dışsal (exogenous) ve içsel (endogenous) değişkenler olarak iki türü bulunmaktadır. Yılmaz ve Doğan (2016) dışsal gizli değişken (egzojen)'lerin modeldeki diğer gizli değişkenlerin değerlerinde dalgalanmalara neden olduklarından ötürü bağımsız değişkenlere benzediğini belirtmektedir. Bu nedenle egzozen değişkenler YE (Yapısal Eşitlik) modeli tarafından açıklanamazlar; bunun yerine modelin dışındaki diğer faktörlerden etkilenmektedirler. Bu tür değişkenlere örnek olarak cinsiyet, yaş ve gelir durumu gibi değişkenler örnek olarak verilebilir. İçsel gizli değişken (endojen)'ler ise bağımlı değişkenlerle eş anlamlı olup bu değişkenler egzozen değişkenlerden etkilenir ve bu etki doğrudan veya dolaylı olarak ortaya çıkabilir. Bir YE modelinde endojen değişkeni etkileyen tüm gizli değişkenler belirlendiğinden, egzozen değişkenlerin değerindeki herhangi bir değişikliğin model tarafından açıklanamadığı kabul edilmektedir (Karagöz, 2016).

Ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere YEM'in iki temel bileşeni bulunmaktadır. Ölçüm modeli kısaca, verilerin önerilen modele uyup uymadığını incelemeyi sağladığı için bu bileşene aynı zamanda DFA modeli denir. Bu model, gizli değişkenler ile çoklu gözlenen değişkenler arasında ilişki kurmayı sağlayan YEM modelinin bir parçasıdır. Ölçüm modelinde araştırmacı, gizli faktörleri tanımlamak için gözlenebilen göstergelerin (soru maddelerinin) seçimine dikkat etmelidir. Çünkü gizli bir değişkenin doğru bir şekilde tanımlanma derecesi, gözlemlenen göstergelerin ne kadar güçlü

bir şekilde birbiriyle ilişkili olduğuna bağlıdır. Eğer herhangi bir gözlenen değişken ile diğer gözlenen değişkenler arasında zayıf bir şekilde varsa bu gizli değişkenin güçlü bir şekilde tanımlanmasına engel olur. Yapısal model ise varsayılan modeldeki gizli değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamayı sağlamaktadır. Daha açık ifade edilirse, yapısal model, özellikle gizli değişkenler arasındaki varsayımsal veya kuramsal ilişkilerin araştırılmakta olan mevcut örnek içinde ne ölçüde desteklendiğini test eder (Shanmugam ve Marsh, 2015).

YEM uygulanırken tek ya da iki adımlı yaklaşımlardan biri tercih edilmektedir. Tek adımlı yaklaşımda ölçüm ve yapısal modeller tek bir analizde aynı anda analiz edilmektedir. İki aşamalı yaklaşımda ise bu modeller aynı anda analiz edilmeyip ölçüm modeli başta sonrasında ise yapısal model olmak üzere ayrı ayrı analiz edilmektedir. Literatürde iki aşamalı yaklaşım daha çok benimsenmektedir (James vd., 1982; Schumacker ve Lomax, 2004). Bu yaklaşım, ölçüm ve yapısal modellerin kavramsal olarak farklı iki model kabul edilerek analiz edilmesini vurgulamaktadır. Ayrıca, yapısal eşitlik modelinin gizil değişkenler (yapısal model) arasındaki uyumunu, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlere uygunluğunu değerlendirmeden (ölçüm modeli) bağımsız olarak değerlendirmesi gerektiği fikrini savunmaktadır. Bu ise Jöreskog ve Sörbom (2003) tarafından başlangıçta belirtilen teorinin (yapısal model) test edilmesinin ölçüm modeli geçerli olmadıkça anlamlı olmayabileceğiyle gerekçelendirilmektedir. Çünkü bu düşünceye göre, bir yapı için seçilen göstergeler o yapıyı ölçmüyorsa, yapısal ilişkiler test edilmeden önce belirtilen teorinin değiştirilmesi gerekir (Teo vd., 2014).

Path analizi ve doğrulayıcı faktör analizi YEM modellerinin iki özel halidir (Shah ve Goldstein 2006). Doğrulayıcı faktör analizi teoriye dayalı doğrulayıcı bir teknik olup teorik olarak önceden belirlenmiş bir faktör yapısının örneklenen verilerin (genellikle varyans-kovaryans matrisi) yapısına uygunluğunu test eder (Floyd ve Widaman, 1995). Bir diğer ifadeyle, doğrulayıcı faktör analizinde teorik olarak önceden belirlenmiş faktör yapısının mevcut verilerle istatistiksel olarak doğrulanıp doğrulanmadığı incelenir. Bu analizde, araştırmacı teori ve/veya ampirik araştırma bilgilerini kullanarak bir model oluşturur, ilişki modelini öne sürer ve hipotezi istatistiksel olarak test eder. DFA'da araştırmacı, her bir faktörü ölçen ilişkili ve gözlenen değişkenler olan belirli sayıda faktör belirlemektedir (Schumacker ve Lomax, 2004). Diğer bir deyişle, doğrulayıcı faktör analizinde gözlenen bir değişkene hangi faktörün yükleneceği önceden belirleyerek model oluşturur. Path analizi ise yol analizi olarak da bilinmekte olup sadece gözlenen değişkenlerle kurulan yapısal eşitlik modellerini ifade eder. Kökeni çoklu değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için geliştirilen çalışmalara (Wright 1918, 1920) dayanan bu yöntem, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri açıklamayı sağlar. Çoklu

regresyon analizinde sadece bir bağımlı değişken kullanılabilmesine karşın bu analizde birden fazla bağımlı değişken kullanılabilir. Bu ise path analizinin çoklu regresyona kıyasla üstün yönlerinden biridir. Path analizi hem dolaylı hem de doğrudan nedensel etkilerle yapısal hipotezi test edebilmesi yönüyle de çok değişkenli istatistiksel tekniklerin güçlü bir türüdür (Fan vd., 2016).

Yapısal eşitlik modellemesinin bir diğer türü yapısal regresyon modelidir. Yapısal Eşitlik Modellemesi denilince ilk akla gelen şekil aslında yapısal regresyon modelini temsil etmekte olup bu model, path analiziyle DFA'nın gizil değişkenler kullanılarak oluşturulmuş bir tür birleştirilmiş halidir. Bir diğer ifadeyle hem ölçüm modeli içeren DFA hem de yapısal modeli temsil eden path diyagramı bu modelde yer almaktadır. Yapısal Regresyon Modelleri, bir model üzerinde hem yapısal hem de ilişkisel ölçümlerin test edilebilmesine imkân sağlamaktadır (Kline, 2015). Ölçüm modeli ve gizli değişkenlerle oluşturulan yapısal modelin birleştirilmesiyle oluşan yapısal regresyon modelinde ölçüm hataları dikkate alındığından daha doğru sonuçlar elde edilebilmektedir (Civelek, 2018). YE modeli uygulanırken belli başlı adımlar izlenmektedir.

YEM analizinde uygulanan adımlar Kline (2015) ve Hair vd. (2017) belirttiği aşamalar sentezlendiğinde genel çerçevede şu şekilde ifade edilebilir; (1) Modelin belirlenmesi [Specification], (2) Modelin tanımlanıp tanımlanmadığının değerlendirilmesi (belirlenmemişse 1. adıma dönülür) [Identification], (3) Ölçüm aracının seçilmesi (modelde oluşturulan yapıların operasyonel hale getirilmesi) ve verilerin toplanması (toplanma, taranma ve analize hazır hale getirilmesi [Selection of Measures&Data Preparation], (4) Modelin tahmin edilmesi [Estimation], (4.1) Model uyumunun değerlendirilmesi; model zayıfsa, modelin gerekçeli olarak yeniden belirtilmesi gerekir. Model gerekçeli olarak yeniden belirtilebilirse 5. adıma atlanır; aksi takdirde, başka adımlara geçmeden doğrudan 6. adıma geçilerek sonuçlar raporlanır, (4.2) Bir modelin tutulduğunu varsayarak, parametre tahminlerinin yorumlanması, (4.3) Eşdeğer veya eşdeğere yakın modellerin düşünülmesi (6. adıma atlanır), (5) Modeli yeniden tanımlama, (6) Sonuçların raporlanıp tartışılması. YE modelinin verilen adımları incelendiğinde ilk adımda teori, araştırma ve konuyla ilgili diğer bilgiler kullanılarak teorik model belirlenmektedir. İkinci adım, yapısal eşitlikleri tanımlayabilmek için path (yol) diyagramını kullanmaktır. Üçüncü adımda, modelde oluşturulan yapıların operasyonel hale getirilebilmesi amacıyla bir ölçme aracı ve örneklem belirlenir ve veriler toplanır. Dördüncü adımda, yapısal eşitlikte tanımlanan parametrelerin tahmini yapılmaktadır. Ardından, hesaplanan model uyum indeksleri değerlendirilerek model ret veya kabul edilir. Model üzerinde gerekli görülürse modifikasyonlar (değişiklikler) yapılır ve test tekrarlanır. Son adımda ise, sonuçlar raporlanır ve tartışılır.

3. Metodoloji

3.1. Makale Seçimi (Analiz Birimlerinin Seçimi)

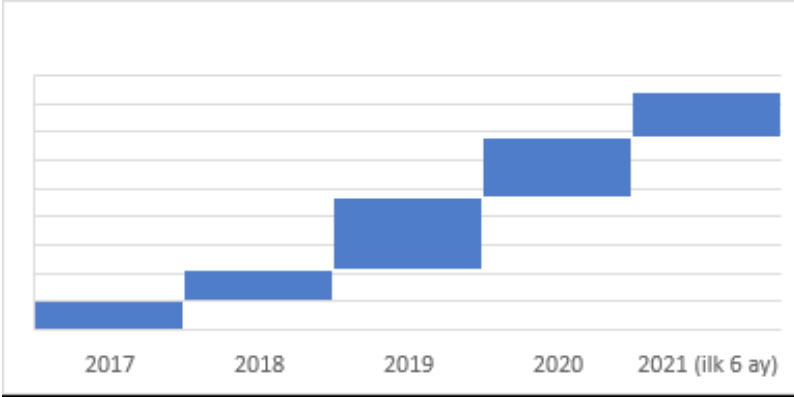
Yapılan bu araştırmada, şu maddelerde verilen YE modelinin ampirik uygulamalarına odaklanılmıştır; (1) PA modelleri (gizli değişken modellemeye izin veren yazılım kullanılarak tahmin edilmeleri şartıyla); (2) Hem ölçüm hem de yapısal bileşenleri birleştiren YE modelleri. Burada belirtilen maddeler dışında yer alan teorik YEM çalışmaları, ölçek geliştirme çalışmaları, sadece DFA yapan çalışmalar, geleneksel açımlayıcı faktör analizi (AFA), regresyon modelleriyle tahmin edilen yapısal modeller (örneğin, iki aşamalı en küçük kareler yöntemiyle tahmin edilen modeller) ve kısmi en küçük kareler (PLS) modelleri araştırma haricinde tutulmuştur. AFA modellerinde, ölçüm modeli önceden belirtilmez. Bu ise gözlenen değişkenlerin YE modelinde olduğu gibi sadece gizli değişkenlere yüklemeyi zorunlu kılmayıp bir gözlenen değişkenin birden fazla gizli değişkene yüklenmesine neden olabilmektedir. Oysa YE modelinde model önceden açıkça tanımlanır. Regresyon ve PLS modellerinin bu çalışmada hariç tutulması ise bu yöntemlerin amacının farklılıklarından (regresyon ve PLS modelleri temel olarak bağımlı değişkenin varyans açıklamalarını tahmin etmeyi amaçlarken, YE modelinde yapısal ilişkiler (yani parametre tahmini) şeklinde teori geliştirme ve test etme amaçlanmaktadır) ve varsayımlarının ayrı olmasından (PLS ve regresyon varsayımları YE modeline göre daha az kısıtlayıcıdır) kaynaklanmaktadır (Hancock vd., 2010).

Bu sistematik incelemede sadece pazarlama [Baumgartner ve Homburg (1996) ve Lopez vd. (2010) çalışmalarında olduğu gibi], sadece yönetim [Shook vd. (2004), Williams (2009) ve Zhang (2021) çalışmalarında olduğu gibi] ve sadece yöneylem araştırması [Shah ve Goldstein (2006) çalışmasında olduğu gibi] gibi işletmenin tek bir alanıyla ilgili yapılan YEM uygulamalarının dokümantasyon analizlerinden farklı olarak işletmenin tüm alanlarıyla ilgili yapılan YEM dokümantasyon çalışmalarının kapsamlı bir incelemesi yapılmıştır. Yapılan literatür taramasında YEM kullanımının işletme biliminin tüm alanlarını kapsayan yabancı yada Türkçe bir dokümantasyon çalışmasına rastlanılmamıştır. Araştırma çerçevesinde ilk olarak hangi veri tabanını ya da indekslerin incelenmesi gerektiği üzerine bir çalışma yapılmıştır. Yalnız belirli bir indekste yer alan işletme araştırmalarını incelemek yerine Türkiye’de yapılan bilimsel araştırmalar açısından en kapsayıcı ve önemli Dizin olan TÜBİTAK Ulakbim TR Dizininin Sosyal Bilimler veri tabanında yer alan konu alanı işletme olan dergiler belirlenmiştir. Bu çerçevede 30 Haziran 2021 itibarıyla işletme alanında Tr Dizin listesinde olan 156 dergi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada Tr Dizin arama motoruyla belirli arama terimleri kullanılarak yapılan YEM çalışmalarını bulmak yerine, ilk olarak TÜBİTAK DergiPark

sistemi üzerindeki web sayfalarından; DergiPark alt yapısını kullanmayan dergiler içinse bu dergilerin kendi web siteleri üzerinden tek tek ulaşılmıştır. Daha sonra bu dergilerin kendi arama motoruna YEM ile ilgili belirlenen anahtar kelimeler tırnak içinde yazılarak tarattırılmıştır. Daha fazla zaman almasına rağmen, bu şekilde bir tarama yapmanın nedeni sadece Tr Dizin web platformunda “anahtar kelime” tabanlı bir aramaya göre daha fazla kontrol ve daha kapsamlı bir inceleme olanağı elde etmektir. Araştırmada ilişkili çalışmaları bulmak için “yapısal eşitlik modeli”, “yapısal eşitlik modellemesi”, “structural equation model”, “structural equation modeling” ve “structural equation modelling” olmak üzere 5 anahtar kelime kullanılmıştır. Araştırmanın başlangıcında işletme alanında son 5 yılda yapılan YEM uygulamalarının incelenmesi planlanmıştı. Fakat yapılan taramada son 5 yılda (2017 yılından itibaren) yapılan YEM uygulamalarının Grafik 1’de görüldüğü üzere genel olarak arttığı ve toplamda 421 gibi oldukça fazla sayıda çalışma yapıp popülerliğini pekiştirdiği belirlenmiştir.

Grafik 1. Tr Dizin Dergilerde Son 5 yılda Yapılan YEM Uygulamalarının Sayısı



Ayrıca, yapılan incelemede Tr Dizinde taranan iki dergide diğer dergilerin ortalamasına ve ortalama bir dergide olması beklenen sayıya kıyasla oldukça fazla (sadece bu iki dergide son 5 yılda 161 YEM uygulama çalışması yapılmıştır) YEM uygulaması makalesi bulunmaktadır. Bu dergiler ise sadece YEM uygulamalarına yer veren dergiler olmayıp işletme alanıyla ilgili her türlü çalışmayı yayınlamaktadırlar. Araştırmanın amacından sapmamak ve sadece birkaç dergide yayınlanan makalelerin araştırmayı yönlendirmemesi (manipüle etmemesi) için bu dergilerde yayınlanan makaleler de araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Tüm bu çalışmalardaki YEM uygulamalarının belirlenen kıstaslar içerisinde incelenmesi oldukça zor olduğundan çalışma daraltılmıştır. Bu doğrultuda sadece 2020 ve 2021 yılında TR Dizinde taranan işletme konu alanıyla ilgili dergilerde yayınlanan 40’i PLS tabanlı YEM çalışmaları olmak

üzere 188 YEM uygulaması yapan makalenin olduğu tespit edilmiştir. PLS tabanlı çalışmalar araştırma kapsamı dışında olduğundan 148 makale araştırma kapsamına alınmıştır.

3.2. Kodlama Sistemi

Araştırmada, seçilen YEM çalışmalarını değerlendirmek için sistematik gözden geçirme yöntemi kullanıldığından, gözden geçirme sürecini yapılandırmak için bir kodlama (kriter) sistemi oluşturulmuştur. Kodlama sistemi oluşturulurken ilk olarak YEM' in temel adımları göz önünde bulundurulmuştur. Daha sonra ise Kline (2015), Xiong vd. (2015), Karakaya-Ozyer, K., ve Aksu-Dunya, B. (2018), Sharif vd. (2018), Zhang vd. (2021) çalışmaları da dikkate alınıp sentezlenerek analiz birimlerinin değerlendirilmesi için kategorik kodlama sistemi oluşturulmuştur. Buna göre değerlendirme için oluşturulan altı kategori” Veri Özelliği ile İlgili Durumlar”, “Güvenirlilik ve Geçerlik ile İlgili Durumlar”, “Model Uyumunun Değerlendirilmesi ile İlgili Durumlar”, “Model Tahmin Yöntemleri”, “Modelin Yeniden Spesifikasyonu” ve “Raporlama” şeklindedir.

3.3. Değerlendirme Sistemi

Her bir makalenin analiz biri olarak ele alındığı bu çalışmada analiz birimleri belirlenen altı kategori çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme prosedüründe, belirlenen kategori ve alt kategorilerinin analiz birimleri olan makalelerde kullanılması durumunda “Evet”, kullanılmaması durumunda ise “Hayır” şeklinde kodlama yapılarak sıklık değerleri ve yüzdelere tespit edilmiştir. Daha açık ifade edilecek olursa, belirlenen bu altı kategori ve bunların altındaki alt kategorilerinin makalelerde kullanılıp kullanılmadığını tespit etmek için ilk olarak tüm kategoriler Microsoft Excel programında bir liste halinde düşey olarak yazılmıştır. Daha sonra her bir dergide yayınlanan makaleler yatay konumda kısa bir kod adla yazılarak kontrol listesi oluşturulmuştur. Ardından her bir makale belirlenen kategoriler ve alt kategoriler açısından tek tek önce makale başlığı, sonra özet, daha sonra yöntem kısmı ve son olarak kategorilerde geçen anahtar kelimeler programda ctrl+f (arat) seçeneğiyle arattırılarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda ilgili kategori makalede kullanılmışsa 1 (Evet), kullanılmamışsa 0 (Hayır) şeklinde kodlanarak kullanım sıklıkları belirlenmiştir. Diğer bazı kategorilerde ise bu kodlama örneğinin analiz için kullanılan paket program türü 1 (Amos), 2 (LISREL), 3 (EQS), 4 (Process makro), 5 (Belirtilmemiş) biçiminde kodlanarak kullanım sıklıkları belirlenmiş ve oluşturulan bir Excel tablosuna kaydedilmiştir. Herhangi bir çalışmada birden fazla model kullanılmışsa en son model dikkate alınarak belirlenen kategoriler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ardından ise bu kriterlerin anlam ve önemi hakkında ayrıntılı açıklama yapılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

4. Bulgular

Oluşturulan kodlamaya göre her kategoride incelenen analiz birimlerinin frekans ve yüzdeleri tespit edilerek Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Kategorik kodlama öğelerinin kullanımına ilişkin sıklık değerleri

Kategoriler	Sayı	Yüzde
Veri Özelliği		
<i>Kesitsel olarak tasarlanan modeller</i>	148	100
<i>Aracı değişkenli modeller</i>	66	45
<i>Düzenleyici değişkenli modeller</i>	12	8
<i>Uç değer kontrolünün yapılması</i>	13	9
<i>Eksik değer kontrolünün yapılması</i>	46	31
<i>Çoklu normallik kontrolünün yapılması</i>	8	5
<i>Tekli normallik kontrolünün yapılması</i>	43	29
<i>Örneklem sayısı < 150</i>	7	5
<i>Örneklem sayısı > 1000</i>	1	1
Güvenirlilik ve Geçerlik		
<i>Güvenilirlik bilgisine sahip modeller</i>	142	96
<i>Geçerlik bilgisine sahip modeller</i>	130	88
Model Uyumunun Değerlendirilmesi		
<i>Ki-kare testi kullanan modeller (χ^2 veya CMIN)</i>	71	48
<i>Ki-kare testinin p değerini sağlayan modeller</i>	39	26
<i>Ki-kare/DF kullanan modeller (χ^2/df veya CMIN/df)</i>	141	95
<i>Uyum İyiliği İndeksi kullanan modeller (GFI)</i>	113	76
<i>Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi kullanan modeller (AGFI)</i>	57	39
<i>Karşılaştırmalı Uyum İndeksi kullanan modeller (CFI)</i>	135	91
<i>Arttırımlı Uyum İndeksi kullanan modeller (IFI)</i>	48	32
<i>Normlu Uyum İndeksi kullanan modeller (NFI)</i>	77	52
<i>Normsuz Uyum İndeksi kullanan modeller (NNFI)</i>	22	15
<i>Trucker-Lewis Index kullanan modeller (TLI)</i>	50	34
<i>Görelî Uyum İndeksi kullanan modeller (RFI)</i>	10	7
<i>Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü kullanan modeller (RMSEA)</i>	139	94
<i>RMSEA Güven Aralığını kullanan modeller</i>	1	1
<i>Ortalama Kare Kalıntılarının Kökünü kullanan modeller (RMSR/RMR)</i>	20	14

Kategoriler	Sayı	Yüzde
<i>Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü (SRMSR veya SRMR)</i>	34	23
Model Tahmin Yöntemleri		
<i>Maksimum Olabilirlik yöntemini kullanan modeller</i>	16	11
<i>Asimptotik Kovaryans Matrisi yöntemini kullanan modeller</i>	0	0
<i>Güçlü Maksimum Olabilirlik yöntemini kullanan modeller</i>	2	1
Modelin Yeniden Spesifikasyonu		
<i>Hata kovaryansını değiştiren modeller</i>	50	34
<i>Öğeleri silen modeller</i>	25	17
<i>Yolları silen modeller</i>	3	2
Raporlama		
<i>Korelasyon matrisi kullanan modeller</i>	5	3
<i>Serbestlik derecesini veren modeller</i>	69	47
<i>Güç analizi yapılan modeller</i>	0	0
<i>Bilgisayar programları kullanan modeller</i>	131	89

4.1. Veri Özelliği

4.1.1. Kesitsel ya da Boylamsal Olarak Tasarlanan Çalışmalar

Kesitsel çalışmalar, zamanın belirli bir noktasında yapılan gözlemsel çalışmalarını ifade ederken boylamsal çalışmalar ise aynı şeylerin zamanın farklı noktalarında tekrarlanan gözlemlerini içerir (Smith, 2015). Örneğin zamanın belirli bir diliminde bir araştırma için toplanan anket verileri kesitsel çalışmalara örnek iken (ya da bir ülkenin bir ürünündeki harcamalarına ilişkin bir yıllık anket verileri) zamanın birden fazla diliminde aynı kişilerden bir araştırma için toplanan anket verileri (örneğin Ocak, Haziran ve Aralık aylarında) aynı şeyin gözlemlenmesi boylamsal çalışma türlerindedir. Ya da bir ülkenin 5 yıllık bir ürünündeki harcamalarına ilişkin anket verileriyle yapılan araştırmalar boylamsal çalışmalardan biridir. Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında boylamsal çalışmalardan ziyade kesitsel çalışmalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, yapılan bu araştırmada belli bir zaman diliminde veri toplayarak yapılan çalışmalar kesitsel çalışmalar olarak kodlanırken, birden fazla zaman diliminde veri toplanarak yapılan YEM çalışmaları boylamsal çalışmalar olarak kodlanmıştır. Tablo 1’de de verildiği üzere Türk İşletme literatüründe belirlenen çerçevedeki dergilerde yapılan YEM uygulama makalelerinin tamamında kesitsel tasarımlı araştırma yapılmıştır.

4.1.2. Aracı ya da Düzenleyici Değişken Kullanılarak Yapılan Çalışmalar

YEM’de gizli değişkenlerin, içsel değişkenler (endojen) ve dışsal değişkenler (egzojen) olarak ayrıldığı türüyle beraber bir diğer açıdan ise değişkenlerin konumlarına göre örtük, bağımlı, aracı (mediator) ve düzenleyici (moderatör) biçiminde incelendiği iki temel kategorisi bulunmaktadır (Xiong vd., 2015). Temelde sosyal bilimler özel de ise işletme araştırmalarında özellikle karmaşık ve çok boyutlu problemlerin çözümünde aracı ve düzenleyici değişkenler kullanılabilir. Aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin bir parçasıdır. Fakat aracı değişkenler bu iki değişkenin (bağımlı ve bağımsız) birbiriyle olan doğrudan ilişkisini değil, bağımsız değişkenin aracı değişken ile ve aracı değişkenin de bağımlı değişken ile olan ilişkisini incelemektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018). Ayrıca aracı değişken bir değişkenin (bağımsız) nedensel etkisini üçüncü bir değişkene (bağımlı) iletmeye aracılık eden bir değişkendir.

Aracılık analizinde tam aracılık ve kısmi aracılık olmak üzere temelde iki durum söz konusu olmaktadır. Buna göre bir aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken ilişkisini gösteren modele eklendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız üstündeki etkisi yok oluyorsa (istatistiksel olarak anlamsızlaşıyorsa) veya oldukça zayıflıyorsa tam aracılık etkisinin olduğu söylenir. İkinci durum olan kısmi aracılıkta ise, aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken ilişkisini gösteren modele eklendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişken üstündeki etkisinde önceki duruma göre (aracı değişken eklenmeden önce aralarında olan etki) bir azalma meydana geliyorsa kısmi aracılık etkisi olduğu söylenir. Düzenleyici değişken ise bağımsız bir değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisinin üçüncü bir değişken nedeniyle değiştirildiği bir değişkendir. Moderatör değişken olarak da adlandırılan bu üçüncü değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde ilişkinin gücünü, bazen ise yönünü etkilemektedir. Bu doğrultuda Türk işletme literatüründe incelenen YEM çalışmalarının %45’inde aracı değişken kullanıldığı %8’inde ise düzenleyici değişken kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.1.3. Uç (aykırı) ve Eksik(kayıp) Değer Kontrolünün Yapılması

YEM analizi yapmadan önce diğer çok değişkenli istatistiksel analizlerde olduğu gibi veriyi analize hazır hale getirmek için bazı ön kontroller yapılmalıdır. Uç değer ve eksik değer kontrolü YEM analizi yapılmadan önce incelenmesi önerilen iki temel unsurdur. Bollen (1989) ve Kline (2015) özellikle bazı etkili uç değerlerin YEM analizi sonucunda önemli düzeyde sapmalara neden olabileceğinden analiz yapılmadan önce bu ön kontrollerin yapılmasını önermektedir. Uç değerler diğer verilerden oldukça farklı bir değer olup genellikle ya verilerin yanlış kaydedilmesinden ya da veriler arasında diğer verilerden

oldukça farklı bir ögenin yer alması durumunda ortaya çıkmaktadır. Genellikle tek değişkenli uç değer tespitinde histogram, dal-yaprak grafiği gibi grafiksel yöntemler kullanılabilmesi gibi standardize edilmiş z değerleri kontrol edilerek (genellikle verilerin -3 ile +3 arasında olması gerekir) incelenebilmektedir. Fakat çok değişkenli uç değer kontrolü ise daha karmaşık bir durum olup Kline (2015) aykırı olan durumları belirlemek için 0,001 p değeri kullanan değişkenler için Mahalanobis uzaklık istatistiklerinin incelenmesini önermektedir. Tespit edilen aykırı değerler eğer verilerin yanlış kaydedilmesinden kaynaklı ise doğrudan düzeltilerek diğer durumda ise ya silinerek ya da belirli dönüşüm yöntemleriyle düzeltilmek suretiyle verilerin birbirine yaklaştırılmasıyla ortadan kaldırılabılır. Tespit edilen eksik değerler ise ya silinerek ya da belli bir düzeyin altında eksik değer içeren birimler için önerilen bazı teknikler uygulanarak düzeltilme yoluna gidilebilir.

Yapılan inceleme neticesinde YEM uygulaması yapılan işletme araştırmalarında uç değer kontrolü yapan %9 çalışmanın olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmalar ise uç değerleri silerek verileri düzeltme yoluna gitmiştir. Buna karşın eksik değer kontrolü yapılan çalışma oranı ise %31 düzeyindedir. Bu veriler ise uç değer olarak belirlenen birimlerde yapılan işlemle benzer olarak silinmek suretiyle veriler analize hazır hale getirilmiştir. Özellikle maksimum olabilirlik yönteminin uygulanmasında önemli varsayımlardan olan çoklu normalliğin sağlanması uç değerler olumsuz etkileyebileceği için analizden önce uç değerlerin incelenmesi ve kontrol altında tutulması gerekir. Böylece çoklu normalliğin sağlanması, dolayısıyla ise maksimum olabilirlik tahmin yönteminin sapmasız uygulanabilmesine olanak sağlanabilir.

4.1.4. Tekli ve Çoklu Normallik Kontrolünün Yapılması

YEM analizi yapılmadan önce kontrol edilmesi gereken önemli varsayımlardan biri çoklu normallik analizidir. Çünkü çoklu normallik gerek maksimum olabilirlik tahmin yönteminin kullanılabilmesi gerekse model uyum iyiliği değerlerinde sapma yaşanmaması (olması gerekenden daha iyi ya da daha kötü uyum vermemesi) açısından oldukça önemlidir (Kline, 2015). Herhangi bir veri çok değişkenli normal dağılıma sahipse o verinin tek değişkenli ve iki değişkenli normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir (Hayduk, 1987; Kyriazos, 2018). Fakat tersi olan durum, bir diğer ifadeyle tekli ya da ikili normalliği sağlayan bir verinin çoklu normalliği sağladığı söylenemez (Dimitrov, 2012). Öte yandan tekli normallik çoklu normallikle ilişkili olduğundan YEM öncesi tekli normallik kontrolünün de ayrıca yapılması gerektiği çeşitli araştırmacılar tarafından (örneğin In'nami ve Koizumi, 2013); Jitesh, 2021) önerilmektedir. Tekli normallik kontrolü için literatürde genellikle çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmaktadır. Verilerin tekli normalliği sağlanması için çarpıklık ve basıklık

açısından bir fikir birliği bulunmamakla beraber Collier (2020) çarpıklık değerlerinin (-2,+2) arasında, basıklık değerlerinin ise (-10,+10) arasında olması gerektiğini savunmaktadır.

Diğer taraftan çoklu normallik kontrolü için Mardia'nın normalleştirilmiş çok değişkenli basıklık değeri kullanılabilir. Bu ise, incelenen veriler için Mardia katsayısını, $p(p+2)$ formülüne dayalı olarak hesaplanan bir değerle karşılaştırarak yapılır. Burada p ifadesi, modeldeki gözlenen değişkenlerin sayısına eşittir (Raykov ve Marcoulides, 2008). Bu doğrultuda Mardia katsayısı yukarıdaki formülden elde edilen değerden düşükse verilerin çok değişkenli normalliği sağladığı kabul edilir. Mardia'nın katsayısı çoğu AMOS gibi çoğu YEM yazılımıyla hesaplanabilmektedir. Özellikle maksimum olabilirlik tahmin yöntemi çoklu normallik ihlaline karşı oldukça hassastır. Çoklu normalliğin sağlanmadığı verilere çeşitli dönüşümler uygulanıp çoklu normallik sağlanarak maksimum olabilirlik yöntemi kullanılabilir. Öte yandan çoklu normalliğin sağlanmadığı veriler için bazı diğer öneriler sunulmaktadır. Bunlardan biri AMOS programında da yer alan ADF (Asymptotic Distribution Free) tahmin yönteminin kullanılmasıdır (Browne, 1984). Buna karşın istatistiksel araştırmalar, en azından örnek boyutlarının, tahmin edilen parametre sayısının 10 katından daha büyük olması (Raykov ve Marcoulides, 2000) ya da 500 ve daha fazlası gibi büyük bir değer olması gerektiği (Yuan ve Bentler, 1998), aksi takdirde ADF yönteminden elde edilen sonuçların genellikle güvenilir olamayacağını öne sürmektedir. Çoklu normal dağılımı sağlamayan veriler için kullanılacak bir diğer yöntem ise bootstrapping yöntemidir (Bollen, 1989). Bu yöntem de AMOS programı kullanılarak yapılabilir. Çoklu normallik ihlaline karşı kullanılacak yöntemler ile ilgili daha ayrıntılı bilgi için Bowen ve Guo (2011) incelenebilir. Türk işletme literatüründe incelenen YEM uygulama çalışmalarının sadece sekizinde çoklu normallik kontrolü yapıldığı ve %95'inde ise çoklu normallik incelemesinin yapılmadığı belirlenmiştir. Buna rağmen çoklu normallik incelemesi yapılan bu sekiz çalışmanın üçünde çoklu normallik sağlanmamasına rağmen herhangi bir düzeltme ya da diğer yöntemin kullanılmayarak analize devam edildiği, birinde çoklu normalliğin sağladığı ifade edilip ama herhangi bir kanıt sunulmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla 148 YEM uygulaması içerisinde sadece dört çalışmada kanıtlarıyla beraber çoklu normallik incelemesi yapıldığı gözlemlenmiştir. Çalışmaların %29'u ise tekli normallik incelemesi yaparak YEM analizine devam etmiştir.

4.1.5. Örneklem Büyüklüğü

YEM uygulamalarında örneklem büyüklüğünün en az kaç olması gerektiğine ilişkin ortak bir görüş olmamakla beraber minimum örneklem büyüklüğünün çeşitli durumlar göz önünde bulundurularak belirlenmesi gerektiğine

dair çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu doğrultuda Raykov ve Widaman (1995) örneklem büyüklüğüne karar vermede dört gereklilik olduğunu savunmuştur: modelin yanlış belirlenmesi, model büyüklüğü, normallikten sapma ve tahmin yöntemi. Araştırmacılar ayrıca modelde kullanılan toplam parametre (madde) sayısının en az 10 katı kadar veri olması gerektiği; karmaşık modellerde ise bu değer en az 15 katına çıkarılması gerektiğini ileri sürmektedir. Benzer şekilde Kline (2015) ise toplam parametre (madde) sayısının 10 ila 20 katı kadarı arasında veri olması gerektiğini belirtmiştir. Diğer bazı araştırmacılarından Bentler ve Chou (1987) YEM için en az 150, Çelik ve Yılmaz (2013) ise en az 200 olmak üzere 200-500 arasında verinin olması gerektiğini belirtmiştir.

Bu doğrultuda incelenen Türk işletme literatürü makalelerinde veri sayısının 150' den az olduğu yedi çalışma, 1000' den fazla olduğu ise bir çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. 150' den az örneklem büyüklüğüyle yapılan çalışmaların sadece birinde veri sayısının az olması ve çoklu normalliğin sağlanmadığı belirlendiği için Robust Maksimum Olabilirlik yöntemi kullanılarak sapmalara karşı önlem alınmıştır. Diğer altı çalışmada ise veri sayısının 150' den az olduğu ve biri dışında hiçbirinin çoklu normalliği sağlamayıp MLE yöntemiyle çalışmayı sürdürdüğü belirlenmiştir. 1000' den fazla örneklem büyüklüğü olan çalışmada tahmin yöntemi olarak MLE yönteminin kullanılmış olup normallik analizi kontrolünün yapılmadığı saptanmıştır.

4.2. Güvenirlik ve Geçerlik

Güvenirlik, bir aracın aynı koşullar altında aynı katılımcılarla her kullanıldığında aynı şekilde ölçüm yapma derecesi olup ölçümün tutarlılığını gösteren bir kavramdır. Bununla beraber ölçüğün rastgele hatadan arınmış olma derecesi olarak da ifade edilebilir. Güvenirlik ölçümü gerek tek değişkenli gerekse YEM gibi çok değişkenli analizlerde mutlaka kontrol edilip minimum koşulunun sağlanması gereken bir unsurdur. Türk İşletme literatüründe Cronbach Alpha değeri en çok kullanılan güvenilirlik kontrol yöntemi olmasına karşın bazı eksikler içermektedir. Bollen (1989) Cronbach alfa değerinin tüm maddelerin güvenilirliğe eşit derecede katkıda bulunduğunu varsaydığı için güvenilirlik kontrolünün zayıf bir ölçüsü olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle Cronbach alfa katsayısına ek olarak bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerinin de hesaplanması gerektiği belirtilmiştir (Bollen, 1989; Morrison vd., 2017). Yapılan bu çalışmada incelenen YEM uygulamalarında güvenilirlik analizinin yapıp yapılmadığıyla beraber yapılmış ise hangi güvenilirlik analizlerinin yapıldığı da belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmaların %96' sının bir güvenilirlik analizi incelemesi yaptığı tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde ise 18'inin içsel tutarlılık yöntemlerinden bileşik güvenilirliğe, 1'inin ise test yeniden test güvenilirliğine baktığı gözlemlenmiştir.

Geçerlik ise ölçüldüğü düşünülen şeyin gerçekten ölçülüp ölçülmediğiyle ilişkili bir kavram olup kısaca amaca uygunluk olarak ifade edilebilir (Hair vd., 2019). YEM analizinde, ölçme modelinin geçerliğinin uyum iyiliği değerleriyle incelenmesi gerekliliğinin yanı sıra modelin yapısal geçerliliğinin de sağlanıp sağlanmadığı araştırılmalıdır. Yapı geçerliğinin testi DFA sonuçlarının incelemesi suretiyle yakınsak (convergent) ve ayırt edici (discriminant) geçerliğin testiyle belirlenmektedir. Yakınsak ya da yakınsama geçerliğin testi, modeli oluşturan faktörlerin ve her bir faktöre ait alt boyutların Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen AVE (açıklanan ortalama varyans) değerlerinin hesaplanmasıyla saptanmaktadır. AVE değerlerin 0.50 değerinin üstünde olması, yakınsak geçerliğin sağlanabilmesinin bir ölçütüdür. Diğer taraftan bir yapıya ait olan unsurların diğer yapılara ait olan unsurlarla düşük korelasyon göstermesi ayırt edici ya da ayrışma geçerliliğini ifade etmektedir (Hair vd., 2010). Ayırt edici geçerlik, her yapının AVE'lerin karekökünün diğer yapılarla olan en yüksek korelasyonundan daha büyük olduğunda sağlanmış olur. Bu doğrultuda incelenen YEM uygulaması çalışmalarının %88'inin geçerlik kontrolü yaptığı gözlemlenmiştir. Buna rağmen bu çalışmalar içerisinde geçerliğin iki önemli unsurundan biri olan yakınsak geçerliği yirmi beş çalışma ve diğeri olan ayırt edici geçerliği ise yine yirmi beş çalışmanın incelediği tespit edilmiştir.

4.3. Model Uyumunun Değerlendirilmesi

Oluşturulan modelin veriyi ne düzeyde iyi açıkladığı (uyumu) uyum indeksleri kullanılarak belirlenir (Karagöz, 2019). Model uyumunun değerlendirilmesi YEM literatüründe en tartışmalı konulardan biri olup (In'nami ve Koizumi, 2011; Kline, 2015) hangi uyum indeksi/indekslerinin kullanılması gerektiği hususunda kesin bir görüş yoktur. Bununla beraber, uyum indekslerinin çoğu çeşitli durumlara göre bazı sınırlılıklar içermektedir. Örneğin birçok uyum indeksi örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir (Civelek, 2018). Sonuç olarak, bu tür uyum indekslerinin zayıflıklarını telafi etmek için birçok uyum indeksleri geliştirilmiştir. Bunların en çok kullanılanlarının bazıları χ^2 veya CMIN (Ki-kare testi), χ^2/df veya CMIN/df, GFI (Uyum İyiliği İndeksi), AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi) CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), IFI (Arttırılmalı Uyum İndeksi), NFI (Normlu Uyum İndeksi kullanan modeller), NNFI (Normsuz Uyum İndeksi kullanan modeller), TLI (Trucker-Lewis Index kullanan modeller), RFI (Görelî Uyum İndeksi), RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü), RMSR veya RMR (Ortalama Hataların Karekökü) ve SRMSR veya SRMR (standardize edilmiş ortalama hataların karekökü) şeklindedir. Bu model uyumlarıyla ilgili ayrıntılı açıklama birçok YEM araştırması kitaplarında yer aldığından (örneğin Bollen, 1989; Schumacker ve Lomax, 2004; Khine, 2013; Kline, 2015; Karagöz, 2019) burada daha fazla ayrıntıya yer verilmemiştir.

Model uyumuyla ilgili incelenen YEM araştırma sonuçlarına göre Tablo 1’de görüldüğü üzere, yapılan araştırmaların %48’i (n=71) ki-kare istatistiğini sağlarken, ki-kare istatistiğinin model anlamlılığını sağlayan sadece %39 (n=28) araştırma olduğu saptanmıştır. Ki-kare istatistiği örneklem büyüklüğünden etkilendiğinden ötürü araştırmacıların çoğu model uyumunu değerlendirmek için X^2/df değerini bildirmeyi tercih etmiştir (%95 , n= 141). Ayrıca bu değer incelenen çalışmalar arasında en çok kullanılan uyum iyiliği istatistiğidir. İkinci olarak en çok incelenen uyum iyiliği istatistiği %94 (n=139) oranıyla yaklaşık hataların ortalama karekökünü kullanan modeller (RMSEA) olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın sadece bir çalışmanın RMSEA güven aralığı ölçütünü kullandığı gözlemlenmiştir. Diğer yaygın olarak kullanılan uyum indekslerinden CFI ve GFI ise sırasıyla %91 ve %76 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. GFI’nın yaygın kullanımına rağmen bu uyum istatistiği, genel model uyumunun zayıf bir ölçüsü olarak eleştirilmektedir (Hu ve Bentler, 1999). NFI ve AGFI, modellerin sırasıyla %52’si (n= 77) ve %39’u (n=57) tarafından rapor edilirken, NNFI modellerin yalnızca %15’inde verilmiştir. Öte yandan, TLI ve IFI uyum iyiliği istatistiklerinin modellerin sırasıyla %34 (n=50) ve %32 (n=48) oranlarında, dikkate değer bir düzeyde kullanıldığı saptanmıştır. Daha az kullanılan SRMR ve RMR ölçütlerinin ise sırasıyla %23 ve %14 oranında rapor edildiği görülmüştür. En az kullanılan ölçütlerden birinin ise RFI %7 (n=10) olduğu belirlenmiştir. Uygulamada YEM paket programlarının çoğunun uyum indekslerinin çok büyük bir kısmını raporlayabilme yeteneğine sahip olması nedeniyle birçok araştırmacının da belirttiği üzere (örneğin Hu ve Bentler, 1999; Shook vd., 2004; Kline, 2015; Karagöz, 2019) veri-model uyumuna güçlü kanıt olabilmesi için tek veya birkaç uyum istatistiği yerine daha fazla sayıda model uyum iyiliği istatistiğinin rapor edilmesi gereklidir. Son olarak, bazı çalışmalarda sadece ölçüm modelinin testi için DFA yapılarak uyum iyiliği değerlerinin rapor edildiği ama oluşturulan YEM modeli için uyum iyiliği değerlerinin rapor edilmediği saptanmıştır.

4.4. Model Tahmini

YEM uygulamalarının model tahmin aşamasında her bir parametre için tahminler elde edilmektedir. Literatürde model tahmini için maksimum olabilirlik (MLE), genelleştirilmiş en küçük kareler (GLS), ağırlıklandırılmamış en küçük kareler (ULS), ağırlıklandırılmış en küçük kareler (WLS), güçlü maksimum olabilirlik, asimptotik kovaryans matrisi yöntemini kullanan modeller ve Asimptotik Dağılımdan Bağımsız (ADF) gibi yöntemler bulunmaktadır. YEM uygularken hangi tahmin yönteminin seçilmesi gerektiği verilerin normal dağılımı, örneklem büyüklüğü ve gözlenen değişkenlerdeki kategori sayısına gibi çeşitli durumlara bağlıdır (In’nami ve Koizumi, 2013). Bu çerçevede MLE

ve GLS tahmin yöntemi kullanılabilmesi için verilerin çoklu normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Yine de MLE'nin orta düzey normallik durumunda da kullanılabilceği de belirtilmiştir (Bollen, 1989). Diğer taraftan, normal dağılım sergilemeyen veriler için ULS ve ADF gibi bazı diğer dağılımdan bağımsız yöntemler de kullanılabilir. Bu tahmin yöntemlerinden ULS normal dağılım şartı yerine verilerin aynı ölçüm düzeyinde (örneğin, aralıklı ve oransal) olmasını şart koşarken ADF kullanabilmek için ise veri sayısının çok yüksek (en az 500) olması gerekmektedir (Teo vd., 2013). Fakat dağılımdan bağımsız yöntemler genellikle diğer yöntemlere göre daha az güçlüdür (Mostert vd., 2011).

İncelenen YEM çalışmalarının yaklaşık %89 (n=130) gibi çok büyük bir kısmı yürüttükleri araştırmada hangi tahmin yöntemini kullandıkları hakkında herhangi bir bilgi vermemiştir. Diğer çalışmaların ise 16'sı MLE yöntemi kullandığını belirtirken 2'si ise Robust MLE yöntemi kullandığını ifade etmiştir. İncelenen YEM çalışmalarının önemli bir bölümünde model tahmin yöntemlerinin belirtilmemiş olması, bu çalışmaların tahmin yöntemi olarak birçok YEM çalışmasında öntanımlı (default) olan MLE yöntemini kullandığını göstermektedir. Nitekim AMOS, LISREL, Mplus paket programlarında öntanımlı olarak MLE yöntemi bulunmaktadır. Bu doğrultuda, bu araştırmada incelenen araştırmaların yaklaşık %83 (n=123) gibi büyük bir bölümü paket program olarak AMOS ve LISREL kullandıklarından bu araştırmaların da tahmin yöntemi olarak MLE kullandıklarını göstermektedir. Fakat MLE yöntemi özellikle çoklu normallik ihlaline duyarlı olduğundan ve bu araştırmada incelenen çalışmaların çok büyük bir kısmı (%95, n=140) çoklu normallik kontrolü yapmadığından sapmalı sonuçların elde edilmiş olabileceği düşünülmektedir.

4.5. Modelin Yeniden Spesifikasyonu (Modifikasyon)

Modifikasyon, kurulan herhangi bir modelin analizi sonucunda eğer literatürde belirtilen kabul edilebilir uyum indeksleri aralığında uyum indeksleri elde edilemezse modelin uyumunu iyileştirebilmek için yapılan çeşitli alternatif işlemleri içermektedir. Bu doğrultuda, modifikasyon uygun görülen bazı değişkenler arasına hata kovaryansının eklenmesi, bazı değişkenlerin modelden çıkarılması, gözlenen ve gizli değişkenler arasında yeni bağlantıların oluşturulması ya da bazı bağlantıların silinmesi yoluyla yapılabilmektedir (Karagöz, 2019). Genellikle modifikasyon sonrasında önceden zayıf ya da kötü uyum iyiliği gösteren modeller daha iyi sonuçlar verdiği için modifikasyon yapılırken özellikle yapılan modifikasyonun teorik olarak anlamlı olup olmadığı kontrol edilmelidir. Bir diğer ifadeyle yapılan modifikasyonlar teorik olarak literatür tarafından desteklenmelidir, aksi takdirde yapılan modifikasyon sadece

veriyi doğrulamak için yapılmış olup araştırmada geçerlilik sorunun olmasına yol açacaktır (MacCallum ve Austin, 2000). Bununla beraber, Kelloway (1995) ve Chin (1998) modifikasyon sonrası yeniden belirlenmiş bir modeli doğrulamak için sadece teorik olarak desteklenmenin yeterli olmayıp aynı zamanda yeni veri setiyle modelin sınanmasını önermektedir.

Türk işletme literatüründeki YEM çalışmalarında model modifikasyonu yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede incelenen işletme araştırmalarından elde edilen sonuca göre hata kovaryansını değiştiren modeller yöntemiyle yapılan modifikasyon en çok kullanılan modifikasyon yöntemidir (%34, n=50). Bu çalışmalarda genellikle kuramsal yapıyla uyumlu olarak aynı faktöre ait maddelerin hata terimlerinin ilişkilendirilmesi suretiyle modifikasyon yapılmıştır. Nitekim Karagöz (2019) yapılacak modifikasyonda teorik olarak desteklenmeyen ama uyum indekslerini düzeltmek için yapılan modifikasyonlarla ilişkisiz değişkenlerin hata terimlerinin birleştirilmesinin aslında teorik olarak hiç olmayan bir modelin test edilmesine neden olacağı belirtilmiştir. Öte yandan incelenen çalışmalarda ikinci sırada en çok kullanılan modifikasyon yönteminin %17 (n=25) oranıyla değişkeni (öğeyi) silen modeller olduğu saptanmıştır. Modifikasyon için yolları silme işlemi yapan ise sadece 2 çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Modifikasyon yaptığı saptanan çalışmaların kendi içinde incelenmesi sonucunda da 13 çalışmanın hem hata kovaryanslarını değiştirilmiş hem de modelde yer alan bazı değişkenleri silerek modifikasyon yaptığı gözlemlenmiştir.

4.6. Raporlama

YEM çalışmalarında, Chin (1998), MacCallum ve Austin (2000), Shook vd. (2004) gibi çeşitli araştırmacılar tarafından girdi matrisi türü, serbestlik derecesi, güç analizi, analiz için kullanılan bilgisayar programı türü ve modelin grafiksel gösterimi hakkındaki bilgilerin de raporlanması önerilmiştir. Bu ise okuyucu ve araştırmacıların ilgili çalışmada yürütülen YEM basamaklarını daha iyi ve kolay kavramalarına yardımcı olmayı sağlayacaktır.

4.6.1. Korelasyon ve Kovaryans Matrisi

YEM analizlerinde girdi matrisi (input matrix) korelasyon ya da kovaryans matrisi biçiminde gösterilmektedir. Geçmişte araştırmacılar YEM analizi yaparken korelasyon mu yoksa kovaryans matrisi kullanmalarına karar vermeleri gerekip (Karakaya-Ozyer ve Aksu-Dunya, 2018) çoğunlukla korelasyon matrisi kullanırken (Baumgartner ve Homburg, 1996) günümüzde özellikle paket programların kovaryans matrisine daha uygun geliştirilmesi nedeniyle kovaryans matrisi daha yaygın kullanılmaktadır. Örneğin YEM

analizi için en çok kullanılan bilgisayar programlarından biri olan AMOS geçmişte korelasyon matrisini desteklemez iken sonraki sürümlerinde belli şartlar dahilinde girdi matrisinin korelasyon matrisi şeklinde tanımlanıp analizin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Fakat belirtilen şartları yerine getirmek uğraştırıcı ve girdi hatalarına neden olabilir (Collier, 2020). Öte yandan her ne kadar paket programları girdi matrisinin kolay bir şekilde oluşmasını sağlasa da araştırmacıların sonuçların yorumlanmasında hataya düşmemesi için hangi matrisin kullanıldığının farkında olması önerilmektedir (Hair vd., 2010). Bu araştırmada incelenen çalışmaların sadece beşinde korelasyon matrisinin kullanıldığı belirtilirken sadece altı çalışmada kovaryans matrisinin kullanıldığı ama bunlarda da niçin kullanıldığı hakkında bilgi verilmediği saptanmıştır. Sonuç olarak yapılan çalışmalarda genellikle AMOS programı kullanıldığı ve AMOS'ta yapılan analizler için kovaryans matrisinin kullanılması önerildiği için araştırmacıların kovaryans matrisi kullandıkları düşünülmektedir.

4.6.2. Serbestlik Derecesi (d.f.)

YEM kullanılan çalışmalarda parametrelerin tanımlanması ve tanımlanan parametrelerin anlaşılabilmesi açısından serbestlik derecesinin belirlenmesi gereklidir. Çünkü model tanımlama bilinen denklemlerin sayısı ile ihtiyaç duyulan parametre tahminlerinin sayısı arasında her zaman pozitif bir fark olmasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda serbestlik derecesi, bir kovaryans matrisindeki toplam gözlenen değişken sayısı ile modelde tahmin edilecek parametre sayısı arasındaki farka eşittir (Collier (2020). Serbestlik derecesinin hesaplanması paket programların geliştirilmesiyle artık doğrudan bu yazılım sayesinde hesaplanabilmektedir. Serbestlik derecesinin hesaplanması için kullanılan formül ise $d.f.=[p. (p+1)/2]-q$ şeklindedir. Formülde geçen p ifadesi gözlenen değişken sayısı iken q ifadesi ise önerilen modelde tahmin edilecek serbest parametre sayısını temsil etmektedir (Xiong, 2015). Serbestlik sayısının kaç olması ile ilgili doğrudan bir şey söylenemez. Fakat ne kadar yüksek ise o kadar iyi olduğu söylenebilir (Goodboy ve Kline, 2017). Bununla beraber serbestlik derecesi pozitif ise bu modele aşırı tanımlanmış model, sıfır ise modele doymuş (saturated) model, sıfırdan küçük ise yetersiz tanımlanmış model olarak adlandırılır (Shah ve Goldstein, 2006). Türk işletme literatüründe incelenen çalışma sonuçlarının verildiği Tablo 1'e bakıldığında araştırmaların yarıya yakınının (%47) serbestlik derecesini raporladığını gözlemlenirken yarısından fazlasının ise modelin serbestlik derecesi hakkında herhangi bir bilgi vermediği tespit edilmiştir. Bu ise araştırmacıların önemli bir kısmının serbestlik derecesinin modelin açık bir şekilde tanımlanabilmesinde önemli rol oynadığının farkında olmadıklarına işaret etmektedir.

4.6.3. İstatistiksel Güç

İstatistiksel güç, bir analiz için uygun olan örneklem büyüklüğünün tahminiyle ilişkili bir kavram olup Tip II hata olasılığının birden çıkarılmasıyla hesaplanır. (Cohen, 1992). İstatistiksel güç için standart kabul edilebilirlik sınırı .80 olup bu değer çeşitli durumlara göre 0.50' ye kadar esnetilebilir (Cohen, 1988). Daha önceden belirtildiği üzere YEM' de parametre tahminleri, ki-kare testleri ve genel uyum indeksleri örneklem büyüklüğüne duyarlı olmasından; örneklem büyüklüğüne güç analiziyle ilişkili olmasından ötürü YEM çalışmalarında güç analizinin incelenmesi önem arz etmektedir. Güç analizinin hesaplanması için ayrıca Satorra Sarris (1985), MaCallum vd. (1996), Kim (2005) ve diğer bazı araştırmacılar çeşitli yaklaşımlar önermektedir. Bununla beraber çeşitli paket programlarıyla (örneğin R ve Gpower) güç analizi hesaplanabilmektedir. Güç analizi kavramıyla ilgili daha ayrıntılı bilgi Cohen (1988) ve Kyriazos (1988) çalışmalarından elde edilebilir. İncelenen Türk işletme literatüründeki 148 YEM araştırmalarının hiçbirinde güç analizi hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir. Ayrıca bu araştırmaların bir kısmı YEM analizi için önerilen minimum sayıdan daha az miktarda örnekleme sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında güç analizinin Türk işletme literatüründe ihmal edildiği, bunun ise parametre tahminlerinde sapmalara, ki-kare testlerinde ve uyum indekslerinde yanıltıcı bulgulara neden olup YEM analizi sonuçlarını olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

4.6.4. Bilgisayar programları

YEM analizinin yaygınlaşmasıyla beraber bu analizinin daha kolay bir şekilde yapılmasını sağlamak için birçok istatistiksel paket program geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları AMOS, LISREL, EOS, Stata, OpenMx, lavaan, process macro, YEM için R programı paketi, SAS, Mplus, PROC CALIS' tir. Her ne kadar literatürde bir kısım araştırmacılar (Hair vd., 2010) LISREL programının daha yaygın kullanıldığını öne sürseler de başta Türk literatürü olmak üzere AMOS programının (sunduğu kolaylaştırıcı ve pratik ara yüzünün de etkisiyle) son zamanlarda en çok kullanılan paket program olduğu düşünülmektedir. Nitekim yapılan bu araştırmada da Türk işletme literatüründe son iki yılda yapılan çalışmaların %70 (n=104)'inde AMOS programı, %13 (n=19)' ünde LISREL programı, ikisinde ise process macro kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca, araştırmada incelenen çalışmaların %12'si kullandıkları paket program hakkında herhangi bir bilgi vermez iken bir çalışmada Stata bir çalışmada ise Mplus paket programı kullandığını belirtmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Yapılan bu araştırma YEM analizinin işletme araştırmalarında çok yaygın kullanıldığı ve popülerliğinin son yıllarda daha arttığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmayla, gelecekteki YEM uygulamalarının daha geçerli ve güvenilir olması için mevcut çalışmaların metodolojik olarak nasıl ele alındığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca bu metodolojik sorunların nasıl ele alınabileceğine rehberlik ederek YEM literatüründeki önemli bir boşluğu doldurma amaç edinildiğinden bu araştırma önem taşımaktadır. Bu çalışmada ilk olarak YEM analizinin işletme araştırmaları için önemi ve bu doğrultuda diğer alanlarda yapılan YEM araştırmalarının metodolojik olarak nasıl ele alındığına yönelik çeşitli araştırmalar yapılmasına rağmen (örneğin Shook vd., 2004; Williams, 2009; Guo vd., 2014; Sharif vd., 2019; Zhang vd., 2021) işletme alanında yapılan YEM araştırmalarının metodolojik olarak nasıl ele alındığına yönelik herhangi bir araştırma olmadığı ortaya konulmuştur. Daha sonra YEM analizinin tarihçesi, teorik temelleri, uygulama adımları, diğer alanlarda yapılan YEM uygulamalarını inceleyen bazı çalışmalar ve bunlarda vurgulanan çeşitli metodolojik sorunlar işlenmiştir. Ardından Türk işletme literatüründe incelenen araştırmalardaki metodolojik durum bir tablo halinde özetlenmiştir. Bu çerçevede özetlenen metodolojik durumlar adım adım ayrı bir başlık altında değerlendirilmiştir.

İncelenen makalelerin çoğunluğunda kesitsel araştırma deseninin uygulandığı, lakin bu araştırmanın çok büyük bir kısmının aykırı değer ve bir kısmının ise eksik değer kontrolü yapmadığı tespit edilmiştir. Bunun ise YEM’de sapmalı sonuçların elde edilmesine neden olabileceği (Bollen, 1989; Kline, 2015) vurgulanmıştır. Ayrıca incelenen araştırmaların çok büyük bir kısmında çoklu veri normalliği sağlanmamasına rağmen çoklu veri normalliği varsayımı gerektiren ve bu varsayımdan sapmalara karşı hassas olan MLE tahmin yöntemiyle birçok araştırmanın yürütüldüğü ortaya konulmuştur. Bunun ise yapılan araştırmaların geçerliliğine zarar verdiği belirtilmiştir. Öte yandan incelenen araştırmalarda YEM analizi uygulamak için literatürde yaygın olarak kabul edilen minimum örneklem sayısının araştırmaların yedisi dışında tümü tarafından sağlandığı ortaya konularak minimum örneklem sayısı ile ilgili bazı araştırmacıların görüşlerine yer verilmiştir. Bir sonraki adımda geçerlik ve güvenilirlik konusunda yapılan incelemelerin ne durumda olduğu ortaya konularak araştırmaların çok büyük bir kısmının modellerinde geçerlik ve güvenilirliği inceledikleri açığa çıkarılmıştır. Fakat literatürde de bazı araştırmacılar (Bollen, 1989; Morrison vd., 2017) tarafından da önerildiği gibi güvenilirlik için Cronbach alfa katsayısına ek olarak bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerinin de hesaplanması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Nitekim incelenen araştırmalardan sadece %12 (n=18) oranında çalışmanın bileşik geçerliliği incelendiği tespit edilmiştir. Bunun dışında her ne kadar araştırmaların önemli bir kısmı yapı geçerliliğini incelemiş olsa da geçerliliğin temel iki ögesi olan yakınsak geçerlik ve ayırt edici geçerliliğin araştırmaların sadece %17 (n=25)’sinde incelendiği ortaya konulmuştur. Bu yüzden incelenen YEM çalışmalarının geçerliliğini daha da yükseltmek için

bu iki geçerliğin de incelenmesi gerektiği belirtilmiştir. Daha sonra yapılan araştırmalardaki kullanılan model uyumu iyiliği oranları verilmiştir. Bu noktada hangi model uyumu iyiliğinin verilmesi gerektiği konusunun YEM literatüründe en tartışmalı konulardan biri olduğu (In'nami ve Koizumi, 2011;Kline, 2015) belirlenmiştir. Literatürde ise CFI, GFI, NFI ve NNFI'nın en çok kullanıldığını öne süren çalışmalara (örneğin McDonald ve Ho, 2002) kısmen uyacak şekilde incelenen işletme araştırmalarında en çok rapor edilen uyum iyiliklerinin sırasıyla χ^2/df (%95), RMSEA (%94), CFI (%91), GFI (%76) ve NFI (%52) olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte bazı araştırmacılar (Hu ve Bentler, 1999) tarafından SRMR, NNFI veya TLI'dan biri, RMSEA ve CFI'nın araştırmalarda tavsiye edildiği de görülmektedir. Sonraki adımda incelenen model tahmin yönteminde, yapılan çalışmaların çok büyük bir kısmının araştırmalarında kullandıkları tahmin yöntemini raporlamayıp ihmal ettikleri fakat dolaylı olarak yapılan araştırmaların önemli bir kısmında AMOS programı kullanıldığından bu araştırmaların AMOS'ta öntanımlı olarak verilen MLE tahmin yöntemini kullandıkları ortaya konulmuştur. Fakat MLE yönteminin kullanılabilmesinde varsayımlarından çoklu normalliğin kontrol edilmesi gerekmesine rağmen çoğu çalışmanın bunu yapmadığı ortaya çıkarılmıştır. Bir diğer adımda incelenen modifikasyon konusunda genellikle modifikasyon sonrasında önceden zayıf ya da kötü uyum iyiliği gösteren modeller daha iyi sonuçlar verdiği vurgulanarak modifikasyon yapılırken modifikasyonun teorik olarak anlamlı olup olmadığının kontrol edilmesi vurgulanmıştır. Yapılan işletme çalışmalarının ise en çok hata kovaryansını değiştiren modeller yöntemiyle modifikasyon yaparak model uyum iyiliği değerlerini düzeltme yoluna gittiği ortaya konulmuştur. Fakat bu modifikasyon yapılırken teorik çerçeveye beraber ölçüm modelinde aynı faktör altında olan hata kovaryanslarının değiştirilmesine özellikle dikkat edilmelidir (Karagöz, 2019). Son olarak YEM analizinde YEM analizi sonucunda ayrıca raporlamada verilmesi beklenen bazı konuların (veri girdi yöntemi ve güç analizi gibi) incelenen araştırmalarda ihmal edildiği saptanmıştır. Bu ise yapılan araştırmaların sadece standart bazı konularda raporlama yaptığına işaret edip ihmal edilen diğer konuların araştırma sonuçlarının doğrulanmasına katkıda bulunacağına göz ardı edildiğini göstermektedir.

Bu araştırma işletme alanında yayınlanmış YEM araştırmalarının kalitesini ölçmeye ve değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Ayrıca yapısal eşitlik modellemesi kullanmayı düşünen başta işletme araştırmacılarına teknik olarak daha fazla bilgi vererek çalışmalarına katkıda bulunması beklenmektedir. İleride yapılacak araştırmalarda örneklem büyüklüğü konusunun elde edilen sonuçların genellenmesi, parametrelerin modele ilişkin tahminlerinin güvenilirliği ve model testlerinin güç analizi açısından önemli olduğu (Lopez vd., 2010) göz önünde bulundurularak bu konuda dikkatli olunması önerilmektedir. Ayrıca normal dağılım göstermeyen veriler için LISREL, Mplus ve EQS

paket programlarında da mevcut bulunan robust maksimum olabilirlik gibi tahmin yöntemlerinin kullanılarak oluşturulan modeller analiz edilmesi tavsiye edilmektedir. Bu araştırmada sadece Türk işletme literatüründe 2020 ve 2021 yılında TR Dizinde taranan işletme konulu dergilerde yayınlanan makaleler incelenmiştir. İlerde yapılacak çalışmalarda diğer dergilere kıyasla çok daha fazla YEM uygulaması makalesi yayınlanan dergilere odaklanılıp bu dergilerde yayınlanan uygulamaların da incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca zaman içinde YEM ile ilgili uygulamalarda iyileşme olup olmadığının belirlenmesine olanak tanımak için daha geniş bir araştırmacı grubuyla YEM kullanımının son beş, on ya da yirmi yıllık karşılaştırılmalarının yapılması tavsiye edilmektedir. Bununla beraber işletme alanında PLS yöntemi kullanılarak yapılan YEM çalışmalarının incelenmesine yönelik bir dokümantasyon çalışması yapılmasının literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods Research*, 16(1), 78-117.
- Bentler, P. M. (1988). Causal modeling via structural equation systems. In *Handbook of multivariate experimental psychology* (pp. 317-335). Springer, Boston, MA.
- Beran, T. N., & Violato, C. (2010). Structural Equation Modeling in Medical Research: A Primer. *BMC Research Notes*, 3(1), 267.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bowen, N. K., & Guo, S. (2011). *Structural equation modeling*. Oxford University Press.
- Breen, R. (1983). Path analysis: an example. *Journal of Agricultural economics*, 34(3), 417-425. Path analysis: an example. *Journal of Agricultural economics*, 34(3), 417-425.
- Browne, M.W. (1984a). Asymptotically distribution-free methods for the analysis of covariance structures. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 37, 62-83.
- Chin, W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), Vii Xvi. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/249674>

- Civelek, M. (2018). *Essentials of Structural Equation Modeling*. Lincoln: University of Nebraska Lincoln-Zea Books.
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155-159.
- Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dimitrov, D. M. (2012). *Statistical Methods for Validation of Assessment Scale Data in Counseling*. Alexandria: Wiley.
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecological Processes*, 5(1), 1-12.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Geng, W. F. (2014). The application of structural equation modeling in the applied linguistics research. In *Applied Mechanics and Materials* (Vol. 687, pp. 1532-1535). Trans Tech Publications Ltd.
- Goldberger, A. S., & Hauser, R. (1971). The treatment of unobservable variables in path analysis. *Sociological Methodology*, 3(8), 1-8.
- González, J., De Boeck, P., & Tuerlinckx, F. (2008). A Double-Structure Structural Equation Model for Three-Mode Data. *Psychological Methods*, 13(4), 337-353. doi:10.1037/a0013269 PMID:19071998
- Goodboy, A. K., & Kline, R. B. (2017). Statistical and practical concerns with published communication research featuring structural equation modeling. *Communication Research Reports*, 34(1), 68-77.
- Guo, B., Perron, B. E., & Gillespie, D. F. (2009). A systematic review of structural equation modelling in social work research. *British journal of social work*, 39(8), 1556-1574.
- Hair Jr, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the *Journal of Advertising: Review and recommendations*. *Journal of Advertising*, 46(1), 163-177.
- Hair Jr., Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Prentice Hall.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hancock, G. R., & Mueller, R. O. (2006). *Structural Equation Modeling A Second Course*. Information Age Publishing.
- Hancock, G. R., Mueller, R. O., & Stapleton, L. M. (2010). *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences*. Routledge.

- Hayduk, L. A. (1987). *Structural equation modeling with LISREL: Essentials and advances*. Jhu Press.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- In'nami, Y., & Koizumi, R. (2011). Structural equation modeling in language testing and learning research: A review. *Language Assessment Quarterly*, 8(3), 250-276.
- In'nami, Y., & Koizumi, R. (2013). Structural equation modeling in educational research: A primer. In *Application of structural equation modeling in educational research and practice* (pp. 23-51). Brill Sense.
- James, L. r., Mulaik, S. A., & Brett, J. M. (1982). *Causal Analysis: Assumptions, Models, and Data*. Beverly Hills, Ca: Sage.
- Jitesh, J. T. (2021). *Structural Equation Modelling: Application For Research And Practice With Amos And R*. Springer.
- Joreskog KG (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika* 34(2):183–202.
- Jöreskog, K.G.&Goldberger, A.S. (1975). Estimation of a model with multiple indicators and multiple causes of a single latent variable. *JASA* 70(351a):631–639.
- Jöreskog, K. G. (1970). A general method for analysis of covariance structures. *Biometrika*, 57(2), 239-251.
- Joreskog, K.G., (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices. *Psychometrika* 43(4):443–473
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler. *Ankara: Nobel Yayıncılık*.
- Karakaya-Ozyer, K., & Aksu-Dunya, B. (2018). A Review of Structural Equation Modeling Applications in Turkish Educational Science Literature, 2010-2015. *International Journal of Research in Education and Science*, 4(1), 279-291.
- Kelloway, E. K. (1995). Structural equation modelling in perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 16(3), 215-224.
- Khine, M. S. (Ed.). (2013). *Application of structural equation modeling in educational research and practice* (Vol. 7). Rotterdam: Sense Publishers.
- Kim, K. H. (2005). The Relation among Fit Indexes, Power, and Sample Size in Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*, 12, 368-390.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.

- Kyriazos, T. A. (2018). Applied psychometrics: sample size and sample power considerations in factor analysis (EFA, CFA) and SEM in general. *Psychology*, 9(08), 2207.
- Lei, P. W., & Wu, Q. (2007). Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 26(3), 33–43.
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual review of psychology*, 51(1), 201-226.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- Martens, M. P. (2005). The use of structural equation modeling in counseling psychology research. *The counseling psychologist*, 33(3), 269-298.
- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Sousa, C. M. (2013). Structural equation modelling in marketing and business research: Critical issues and practical recommendations. *European Journal of Marketing*.
- McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1),64-82.
- Morrison, T. G., Morrison, M. A., & McCutcheon, J. M. (2017). Best practice recommendations for using structural equation modelling in psychological research. *Psychology*, 8(09), 1326.
- Mostert, K., Peeters, M., & Rost, I. (2011). Work–home interference and the relationship with job characteristics and well-being: a South African study among employees in the construction industry. *Stress and Health*, 27(3), e238-e251.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2013). Use of structural equation modeling in tourism research: Past, present, and future. *Journal of Travel Research*, 52(6), 759-771.
- Rahman, W., Shah, F. A., & Rasli, A. (2015). Use of structural equation modeling in social science research. *Asian Social Science*, 11(4), 371.
- Raykov, T. & Marcoulides, G.A. (2000). A first course in structural equation modeling. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2008). An introduction to applied multivariate analysis. New York: Routledge.
- Raykov, T., & Widaman, K. F. (1995). Issues in applied structural equation modeling research. *Structural Equation Modeling*, 2(4), 289–31.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd Ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shah, R., & Goldstein, S. M. (2006). Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations management*, 24(2), 148-169.

- Shanmugam, V., & Marsh, J. (2015). Application of structural equation modeling to the social sciences: A brief guide for researchers. *Mesure et évalution en éducation*, 37(3), 99-123.
- Sharif, S. P., Mostafiz, I., & Guptan, V. (2018). A systematic review of structural equation modelling in nursing research. *Nurse Researcher*, 26(2), 28-31.
- Shook, C. L., Ketchen Jr, D. J., Hult, G. T. M., & Kacmar, K. M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic management journal*, 25(4), 397-404.
- Smith, G. (2015). *Essential statistics, regression, and econometrics*. Academic press.
- Teo, T., Tsai, L. T., & Yang, C. C. (2013). Applying structural equation modeling (SEM) in educational research: An introduction. In *Application of structural equation modeling in educational research and practice* (pp. 1-21). Brill Sense.
- Williams, L. J., Vandenberg, R. J., & Edwards, J. R. (2009). 12 structural equation modeling in management research: A guide for improved analysis. *Academy of Management Annals*, 3(1), 543-604.
- Wright S (1918). On the nature of size factors. *Genetics* 3(4):367–374.
- Wright S (1920). The relative importance of heredity and environment in determining the piebald pattern of guinea-pigs. *Proc Natl Acad Sci USA*, 6(6):320–332.
- Xiong, B., Skitmore, M., & Xia, B. (2015). A critical review of structural equation modeling applications in construction research. *Automation in construction*, 49, 59-70.
- Yılmaz, V., & Doğan, A. G. M. (2016). Planlanmış davranış teorisi kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeli ile geri dönüşüm davranışlarının araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (Özel Sayı), 191-206.
- Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yuan, K. H., & Bentler, P. M. (1998). Normal theory based test statistics in structural equation modeling. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 51, 289-309.
- Zhang, M. F., Dawson, J. F., & Kline, R. B. (2021). Evaluating the use of covariance-based structural equation modelling with reflective measurement in organizational and management research: A review and recommendations for best practice. *British Journal of Management*, 32(2), 257-272.

BÖLÜM VII

FİNANSAL PİYASALARDA FİYAT BALONLARI: TÜRKİYE DÖVİZ PİYASASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

*Price Bubbles in Financial Markets: An Investigation on
The Turkish Exchange Market*

Mustafa Can Samırkaş

(Dr. Öğr. Üyesi), Mersin Üniversitesi,

e-mail: mustafa.can@mersin.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0856-4762

1. Giriş

Artan küreselleşmeyle birlikte ülkelerin ekonomileri birbirine daha yaklaşmış hatta birçok konuda iç içe girmiştir. Bir ekonomide yaşanan olumsuzluklar bulaşma etkisiyle diğer ekonomilere de çok hızlı şekilde etki etmeye başlamıştır. Bunun en güncel örneklerinden birisi de şüphesiz 2008 küresel finansal krizin birçok ekonomide görülen etkisidir. 2008 kriziyle birlikte görülmüştür ki, küresel dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri birbirinden bağımsız değildir ve bir ülkenin ekonomik istikrarı kendi iç dinamikleriyle birlikte küresel faktörlerden de etkilenmektedir. Hatta geçmişte yaşanmış Asya Gribi, Tekila Krizi ve Rus Virüsü gibi finansal kaynaklı olsun ya da olmasın, birçok krizin diğer ekonomilere etkisi olmuştur. Bu krizler gibi bir çok kriz incelendiğinde kriz öncesi dönemde finansal sistemde önemli volatilitelerin ortaya çıktığı, birçok fiyat balonunun oluştuğu ve spekülatif dönemler yaşandığı tespit edilmiştir (Afşar vd., 2019:448). Bu da göstermektedir ki, finansal sistemde oluşan fiyat balonlarının tespit edilmesi, bunların takip edilmesi, önlenmesi mevcut ve oluşacak balonlara karşı pozisyon alınması gerek ülkenin

ekonomi politikalarını oluşturanlar gerekse yatırımcılar açısından önemli konulardan birisidir.

Bu çalışma kapsamında öncelikle finansal piyasalar açısından fiyat balonları incelenmiştir. Bununla birlikte yıllar itibariyle yapısal olarak dış ticaret açığı olan, görel olarak yüksek döviz borçlanması olan ve bu nedenle döviz kuru değişimlerine karşı duyarlılığı yüksek olan Türkiye ekonomisi için döviz kuru piyasasında oluşan balonlar ve bunların süreleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. Finansal Piyasalarda Fiyat Balonları

Ekonominin temel teorisi finansal olsun ya da olmasın bir varlığın fiyatının arz talebe göre oluştuğunu belirtmektedir. Fakat birçok faktörden kaynaklı olarak piyasaların bu temel teoriden saptığı gözlemlenmektedir. Özellikle bazı dönemlerde spekülasyon fiyat hareketlerinin ortaya çıkması fiyatların varlığını, adil piyasa değerinden ani bir şekilde yükselmesi rastlanan bir durumdur. Birçok yayın organı fiyatlardaki kısa süre içindeki önemli fiyat artışını tanımlamak için balon ifadesini kullanmıştır ve bu akademik olarak kabul edilen bir kavram haline gelmiştir (stlouisfed.org, 20.05.2021).

Dünyanın en önemli borsalarından olan Nasdaq Borsası ekonomik balonları bir piyasa olgusu olarak varlığın temel değerinin üzerindeki önemli fiyat dalgalanmaları olarak tanımlamaktadır (nasdaq.com,19.06.2021). Brunnermeier (2008) ise balonu, bir varlığın fiyatının, gelecekte elde edilecek gelirlerinin bugünkü değerini aşması olarak tanımlamıştır. Garber'a (2000) göre temel faktörler tarafından açıklanamayan yukarı yönlü fiyat hareketleri şeklinde tanımlanırken, Blanchard (1979) ise balonların piyasadaki mevcut bilgi ile açıklanamayacak hızlı bir fiyat artışı şeklinde tanımlamakta fakat daha sonrasında yine hızlı bir düşüş yaşandığından bahsetmektedir. Couterly (2014) fiyat balonlarının varlığın fiyatlarının temel arz ve taleple açıklanamayacak ölçüde adil olmayan şekilde artması olarak tanımlamış ve ister finansal olsun ister finansal olmasın birçok piyasada fiyat balonlarının olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda geçmiş krizler de göz önüne alınarak fiyat balonlarını (Fetiniuc vd., 2014: 153);

- Hisse senedi Piyasası Balonları,
- Emtia Piyasası Balonları,
- Borç/Kredi Piyasası Balonları,
- Gayrimenkul Piyasası Balonları
- Vadeli İşlem Piyasası Balonları olarak sınıflandırmak mümkündür.

Yapılan ampirik çalışmalar incelendiğinde fiyat balonlarının hem reel piyasalarda hem de finansal piyasalarda oluşabildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte fiyat balonlarının yaşanan finansal krizlerde etkin bir rolü olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim piyasalarda balonların oluşması ve bu balonların patlaması yani fiyatlardaki ani düşüşlerin yaşanmasıyla birlikte finansal krizlerin tetiklendiği görülen bir durumdur (Oran, 2011:152). Tarih boyunca yaşanan birçok krizde farklı piyasalarda olsalar da fiyat balonların patlamasının yıkıcı etkilerinin finansal krizlerin oluşmasına neden olduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi örneklendirmek mümkündür (Balı, S. ve Büyükşalvarcı, A., 2011; Buğan, 2021:168).

- Lale Çılgınlığı, Lale Piyasası Fiyat Balonu (1634-1637)
- Mississippi Balonu, Mississippi Şirketinin hisse senedi fiyatlarında oluşan balon (1717-1720)
- South Sea Company (Güney Denizi Şirketi) hisse senedi fiyatlarında oluşan balon (1720-1721)
- Kara Perşembe, Büyük Buhran (1929)
- Japonya Emlak Balonu (1986-1991)
- Dot-com (.com) Balonu (1995-2001)
- Küresel Finansal Kriz (ABD Mortgage Krizi) (2008)

Yukarıdaki örneklerin hepsinde varlık fiyatları temel değerden önemli derecede sapmış ve piyasada önemli derecede fiyat balonları oluşmuştur. Somutlaştırmak gerekirse 1630'lu yıllarda Hollanda'da lale soğanı altından daha değerli kabul edilirken, bir ev fiyatına satılan lale soğanları bulunmaktaydı. Söz konusu fiyat balonlarının patlamasıyla birlikte ekonomik olarak krizden kaçınılamaz bir duruma gelinmiştir. Yukarıda örneklendirilen tüm krizlerde ülke ekonomileri ve halk ağır darbeler almıştır. Bu bağlamda piyasa katılımcılarının önemli bir kısmı bir varlığı temel değerinden yani gelecekte sağlayacağı getirilerin bugünkü değerinden daha yüksek bir fiyata satacağı umuduyla yatırım yapıyorsa bu piyasada balon olduğunun göstergesidir. Fakat piyasalarda bir balonun olması, o balonun patlama riskini de beraberinde getirmektedir (Balı, S. ve Büyükşalvarcı, A., 2011:22).

3. Döviz Kuru Piyasası

Yoğun uluslararası ticaret ve ülkelerin ekonomik olarak birbirine oldukça yaklaşmasıyla birlikte uluslararası piyasalarda yabancı para kullanımı artmış hatta birçok gelişmekte olan ülkede iç ticarete bile konvertibl paralar kullanılmaya başlanmıştır. Şüphesiz bu konvertibl paralardan en önemlileri, birçok merkez bankası tarafından rezerv para olarak da kullanılan ABD doları ve Euro'dur.

Dünyada açık ekonomilerin önemli bir kısmı dalgalı kur sistemine geçmiş olup, dalgalı kur sistemiyle birlikte döviz kurundaki değişimler ülkenin içsel faktörleri dışında küresel faktörlerden de önemli derecede etkilenmeye başlamıştır. Türkiye de 2001 yılına kadar uyguladığı ayarlanabilir sabit kur rejimini, Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizleri nedeniyle değiştirerek, serbest/dalgalı kur rejimine geçmiştir. Serbest kur rejimine geçişle birlikte, kurlar, son derece oynak ve öngörülemez hale gelmiştir (Kadioğlu, 2003:II). Her ne kadar krizin etkilerinin azalmasıyla birlikte görece olarak istikrarlı bir yapıya kavuşsa da dalgalı kur rejimiyle birlikte Türkiye için döviz kurunun geniş bir aralıkta hareket eden bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir.

Döviz kurunun ülkelerinin ekonomik istikrarının ve rekabet gücünün temel bileşenlerinden olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim döviz kurunda yaşanan olumsuzluklar ülke ekonomisinin istikrarını önemli derecede etkilemektedir. Ülke ekonomisi birçok risk faktöründen etkilenmektedir. Döviz kuru riski, ülke riski, kredi riski, faiz oranı riski, likidite riski, piyasa riski ve pozisyon riski gibi birçok riskle karşı karşıya kalan ekonomik birimler için bu risklerin tanımlanıp yönetilmesi oldukça önemlidir. Döviz kurlarındaki beklenmeyen değişimlerden kaynaklı olarak ortaya çıkan döviz kuru riski yerli para birimi ile yabancı para biriminin arasındaki değer değişimlerinden kaynaklanmaktadır. Döviz kurundaki beklenmedik ani değişimler, istikrarın bozulması ve volatilitenin artmasıyla birlikte; ülkedeki ekonomik birimler yabancı para pozisyonuna, yabancı para borçlanma düzeyine, cari açık ve dış ticaret açığı düzeylerine, sıcak para girişlerine ve merkez bankası rezervlerine bağlı olarak bu değişimlerden etkilenmektedir (Gacener Atış vd, 2019:43).

Finansal krizler değerlendirildiğinde döviz piyasasında yaşanan balonların krizlerde önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Bazı finansal krizlerde kur balonları belki de tek başına kriz nedeni olarak görülmesi de etkileri ile krizi tetikleyen ya da krizin etkilerinin uzun süreye yayılmasına neden olan temel faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Örneğin Meksika (1994), Arjantin (1995), Kore (1997), Brezilya (1999), Türkiye (2000) ve Arjantin (2002) krizlerinde en temel nedenin döviz kuru istikrarsızlığı olduğu bilinmektedir.

Günümüzde ekonomik koşulların karmaşılaşması, birçok ekonomik faktörün birbirinden etkilenmesi ve küreselleşmenin artması ekonomik birimler için döviz kuru tahminlerini yapmayı zorunlu kılarken bu tahminlerin yapılması da zorlaşan bir konu haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin hızlı bir şekilde dalgalı kur rejimine geçmesi kurlarda oluşması muhtemel balonların; ülkeler, ticari ve finansal kuruluşlar için tespit edilmesini ve bunlara karşı önlemler alınmasını zorunlu kılmıştır (Yıldırım, 2020:121). Bu bağlamda yatırımcılara ve ekonomik birimlere yol göstermesi amacıyla çalışma kapsamında 2015-2020 yılları arasında Türkiye döviz piyasasında oluşan balonlar ve bu balonların süreleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

4. Literatür Taraması

Ekonomide yaşanan krizler tarihsel olarak çok eskilere dayanmakta, buna paralel olarak farklı birçok piyasada olsa da fiyat balonlarının da tarihi eskilere dayanmaktadır. Bunlardan en bilineni şüphesiz 1630'lardaki Lale Soğanı Çılgınlığı olarak bilenen lale soğanı fiyatlarında yaşanan balondur. Lale Soğanı Çılgınlığıyla birlikte yaşanan krizden sonra birçok araştırmacı için fiyat balonlarının tespiti, süreleri ve nedenleri ilgi çekici konulardan birisi haline gelmiştir. Birçok farklı piyasa için farklı yöntemler kullanılarak fiyat balonları ve bunların etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Fiyat balonlarına ilişkin literatür incelendiğinde borsadaki fiyat balonlarının yaygın şekilde araştırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte konut piyasası, emtia piyasası, kıymetli madenler piyasası gibi farklı piyasalar için fiyat balonunu araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Son yıllarda ise bu çalışmalara ek olarak volatilitesi yüksek bir piyasa olan ve yatırımcıların giderek ilgisini çeken kripto para piyasasına ilişkin çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Finansal krizlerdeki önemi açısından döviz kurlarını dikkate alan ve piyasadaki balonların tespitine yönelik de birçok çalışma bulunmaktadır.

Okina (1984), Meese (1986), Woo (1987), Maldonado vd.(2012), Maldonado vd. (2021) çalışmaları gibi döviz kuru üzerine yapılan çalışmaların bazıları balonları tespit etmeye yönelik modeller önermektedir. Bununla birlikte döviz kuru üzerine yapılan çalışmaların bir kısmı da piyasada bu çalışmada olduğu gibi balonların oluşup olmadığı eğer oluşuyorsa bunun sürelerini araştırmaya yönelik olmuştur. Bunlardan bazılarını Tablo 1'deki gibi özetlemek mümkündür.

Tablo 1. Döviz Kuru Balonlarının Tespitine Yönelik Çalışmalar

Araştırmacı	Para Birimi	Dönemi	Yöntem	Açıklama
Wu (1995)	USD/ DM, USD/ GBP, USD/JPY	Ocak 1974-Aralık 1988	Kalman Filtresi	İlgili para birimleri ile ABD Dolar kurunda anlamlı bir fiyat balonuna rastlanmamıştır.
Bettendorf ve Chen (2013)	GBP/ USD	Ocak 1972 – Haziran 2012	SADF GSDAF	Nominal kurda fiyat balonlarına rastlanmış olup, ABD ile Britanya arasında ticareti yapılan malların bu balonları etkilediği ticareti yapılmayan malların ise etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmacı	Para Birimi	Dönemi	Yöntem	Açıklama
Jiang, Wang, Chang & Su (2015)	CNY/ USD	Temmuz 1995-Ekim 2013	GSDAF	Çalışma sonucunda ele alınan dönemde CNY/USD kurunda fiyat balonlarının oluştuğu ilk balonun 2005 yılından sonra oluştuğu ikinci balonun ise küresel finansal krizle birlikte oluştuğu tespit edilmiştir.
Korkmaz, Erer & Erer (2016)	Altın fiyatı, TRY/ USD, TRY/ EURO, Mevduat faiz oranı, BIST 100 endeksi	Ocak 2002 – Mayıs 2016	SADF GSDAF TGARCH	BIST100 endeksi, Altın fiyatları ve USD/TRY kurunda ele alınan dönemlerde fiyat balonları olduğu tespit edilmiştir. Altın fiyatlarındaki balonların BIST 100 endeks volatilitesini azalttığı sonucuna varılmıştır.
Rasekhi, Elmi & Shahrazi (2017)	USD/IRR	Nisan 2002 - Mart 2016	SADF GSDAF	Çalışma sonucunda ele alınan dönemde İran döviz piyasasında fiyat balonlarının oluştuğu tespit edilmiştir.
Steenkamp (2017)	NZD/ AUD	Nisan 1982- Mart 2016	GSDAF	Çalışma sonucunda incelenen dönemde Yeni Zelanda Doları/Avustralya Doları kurunda fiyat balonlarının oluştuğuna dair bir sonuca rastlanmamıştır.
Afşar, Afşar & Erdoğan (2019)	USD/ TRY EURO/ TRY	Ocak 2005- Kasım 2018	GSADF	Çalışma sonucunda ele alınan dönem içerisinde hem Dolar hem de Euro Kurunda fiyat balonlarının oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırmacı	Para Birimi	Dönemi	Yöntem	Açıklama
Ural (2021)	USD/ KZT	23.08.2015- 04.04.2021	GSADF	ABD Doları ve Kazakistan Tengesi kurunda 2008 ve 2020 yıllarında iki balonun varlığı tespit edilmiştir.
Gülcan, Boyacıoğlu & Özdemir (2021)	USD/ TRY EURO/ TRY GBP/ TRY CNY/ TRY JPY/TRY	JPY/ TRY için 28.08.2013- 20.11.2019 diğerleri için 03.01.2005- 20.11.2019	SADF GSDAF	SADF testine istinaden CNY/TRY serisi dışında diğer serilerin tamamında fiyat balonlarının oluştuğu ve fiyat balonlarının benzer eğilimler gösterdiği tespit edilmiştir. GSAF test sonucuna göre ise tüm serilerde çoklu fiyat balonu olduğu gözlemlenmiştir.

5. Yöntem

Çalışma kapsamında döviz piyasasında fiyat balonlarının varlığını test etmek amacıyla son yıllarda literatürde yaygın olarak kullanılan ve Phillips, Wu, ve Yu (2011) tarafından geliştirilen ve sağ kuyruklu birim kök testine dayanan Supremum ADF/ Eküs ADF (SADF) (PWY) modeli ile Phillips, Shi ve Yu (2015) tarafından geliştirilen genelleştirilmiş SADF (Generalized Supremum ADF - Genelleştirilmiş Eküs ADF) (GSADF) (PSY) testlerinden yararlanılmıştır.

SADF testi ADF modelinin tekrarlayan tahminine dayanmaktadır ve karşılık gelen ADF istatistik dizisinin alt değeri olarak elde edilir ve otoregresif süreç EKK ile tahmin edilmektedir (Gökçe ve Güler, 2020:106). SADF testinde ele alınan dönem içerisinde birden fazla/çoklu balonun varlığı durumunda istatistiksel olarak testin gücü zayıflarken, GSADF testinde ise boş hipotez; Pt fiyatının asimtotik olarak ihmal edilebilir bir kayma ile rassal yürüyüş sürecini izlediği varsayılmaktadır (Ceylan vd., 2018:209) GSADF testi hesaplanırken standart basit regresyon denklemi, özyinelemeli esnek tahminleme pencerelerini kullanarak çalıştırılmaktadır. Böylece dönem içindeki çoklu spekülatif balonların olduğu durumda lineer olmama ve yapısal kırılmaların var olduğu durumlar da dikkate alınarak daha doğru ve tutarlı sonuçlara ulaşılmaktadır. GSADF test istatistiği hesaplanırken aşağıdaki yineleme denkleminde yararlanılmaktadır (Evrin Mandacı ve Çağlı, 2018:96) .

$$\Delta y_t = \alpha_{r_1, r_2} + \beta_{r_1, r_2} y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \Psi_{r_1, r_2}^i \Delta y_{t-1} + \epsilon_t,$$

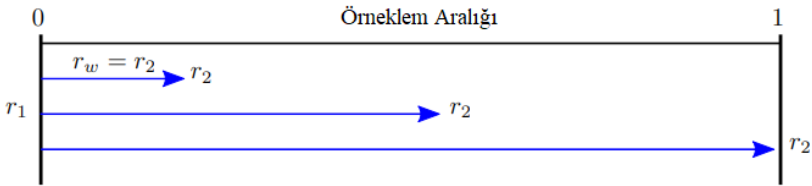
k: gecikme uzunluğu,

r_1, r_2 : yineleme regresyon tahmininde kullanılan alt örneklemin başlangıç ve bitiş noktalarını ifade etmektedir.

Bu denklemden standart ADF test istatistiği y_{t-1} 'in katsayısı yani katsayısının standart hatasına bölünmesiyle bulunmaktadır.

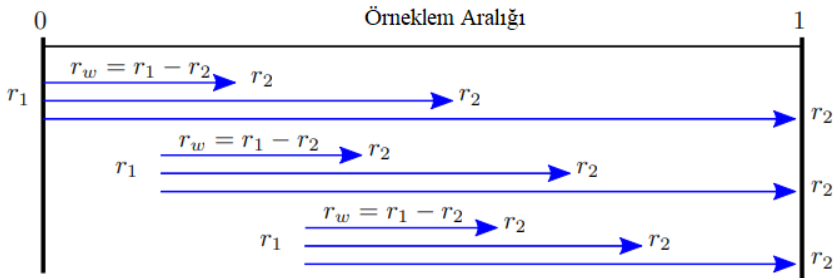
$$ADF_{r_1, r_2} = \frac{\beta_{r_1, r_2}}{se(\beta_{r_1, r_2})}$$

GSADF testinin hesaplanmasında ise yukarıdaki denklem birden çok alt örneklem için ileriye doğru çalıştırılmakta her bir tekrarda sağ kuyruklu AFD testleri elde edilmektedir. SADF testinde de farklı alt örneklemler için sağ kuyruklu ADF testleri elde edilmektedir. Fakat SADF testinde farklı alt örneklemlerin başlangıç noktaları aynı kalmakta bitiş noktaları ileriye doğru taşınmaktadır. GSADF testinde ise her bir tekrar da örneklemlerin hem başlangıç noktaları hem de bitiş noktaları değişerek dinamik bir yapı oluşmaktadır. SADF ve GSADF'nin süreçlerini Şekil 1 ve 2'deki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 1. SADF'nin İşleyiş Süreci

Kaynak: Itamar, 2013:6



Şekil 2. GSADF'nin İşleyiş Süreci

Kaynak: Itamar, 2013:6

Tüm örneklem aralığının $[0, 1]$ olduğu düşünülürse alt örneklemelerin başlangıç noktaları $[0,]$ aralında; bitiş noktalar $[, 1]$ aralığında değişen değerler olacaktır. minimum tahminleme penceresi uzunluğudur. Bu tanımlamalarla birlikte GSADF istatistiği aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$GSADF(r_0) = \sup_{\substack{r_2 \in [r_0, 1] \\ r_1 \in [0, r_2 - r_0]}} \left\{ ADF_{r_1}^{r_2} \right\}$$

SADF ve GSADF analiz edilen dönemde balonların varlığının tespitinde kullanılırken, analize konu dönemde zaman serisindeki balon dönemlerini tespit etmek amacıyla örnekleminin son gözleminden ilk gözlemine doğru geriye dönük SADF(BSDAF) istatistik dizisi oluşturulmaktadır. Bu istatistik dizisi, geriye doğru genişleyen örneklem üzerine uygulanan sağ kuyruklu ADF testleriyle elde edilebilmektedir ve dönem genişlikleri BSDAF istatistiğine dayanılarak tahmin edilmektedir (Çağlı ve Evrim Mandacı, 2017:67).

6. Veri Seti ve Analiz Bulguları

TÜİK verilerine göre 2020 yılında Türkiye'nin toplam ihracatının %47,66'sı Euro, %44,96'sı ABD Doları cinsinden yapılmış olup, yine aynı yıl toplam ithalatında da bu para birimlerinin baskın olduğu ve toplam ithalatın %31,33 TL'lik kısmının Euro, %61,50'lik kısmının ise ABD Doları olarak yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında ABD Doları Kuru (USD/TRY) ve Euro Kuru (EURO/TRY) döviz piyasası göstergesi olarak seçilmiştir. Balon oluşturmayacak düzeyde kısa süreli ve hemen dengeye gelen fiyat hareketlerini göz ardı etmek için aylık veriler tercih edilmiş olup, Ocak 2015-Aralık 2020 periyodunu kapsayan dönem verileri investing.com'dan elde edilmiştir.

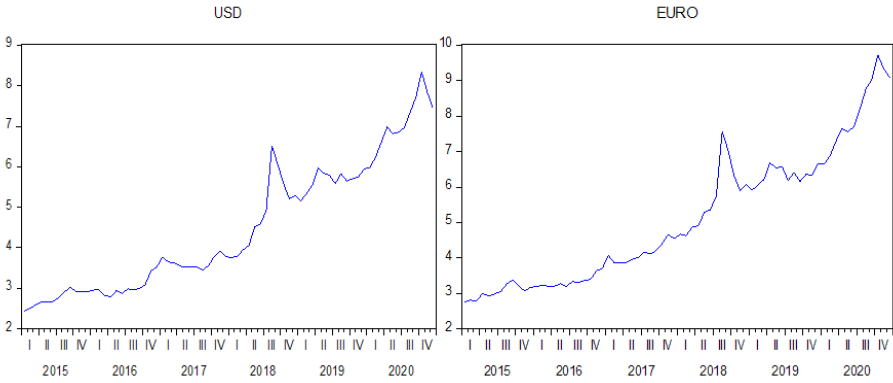
Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem	Ortalama	Medyan	Maksimum	Minimum
USD	72	4.506733	3.794400	8.344800	2.445200
EURO	72	5.117789	4.646150	9.719200	2.759700
Değişken	Gözlem	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Jarque-Bera
USD	72	1.619032	0.551299	2.065760	6.265585 (0.043596)**
EURO	72	1.903755	0.607469	2.326003	5.791038 (0.055270)***

* Parantez içindeki değer olasılık (probability) değerini göstermektedir.

Not: USD olarak gösteriler seri USD/TRY kurunu, EURO olarak gösterilen seri EURO/TRY kurunu temsil etmektedir.

Tablo 2’de USD ve EURO serilerinin tanımlayıcı istatistikleri verilmiş olup, ilgili dönemde USD kurunun yaklaşık olarak ortalama 4.51, EURO kurunun ise 5.12 olduğu, her iki serinin de sağa çarpık ve basık olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Jarque-Bera test istatistiği ise USD serisinin %5, EURO serisinin %10 anlamlılık düzeyinde normal dağılım göstermediği sonucunu vermektedir. Serilerin zaman yolu seyirini Şekil 3’deki gibi göstermek mümkündür.



Şekil 3. USD ve EURO Serisinin Zaman yolu Grafiği (2015-2020)

Balonların tespiti amacıyla öncelikle SADF testi yapılmış olup, SADF test sonuçları Tablo 3’deki gibidir.

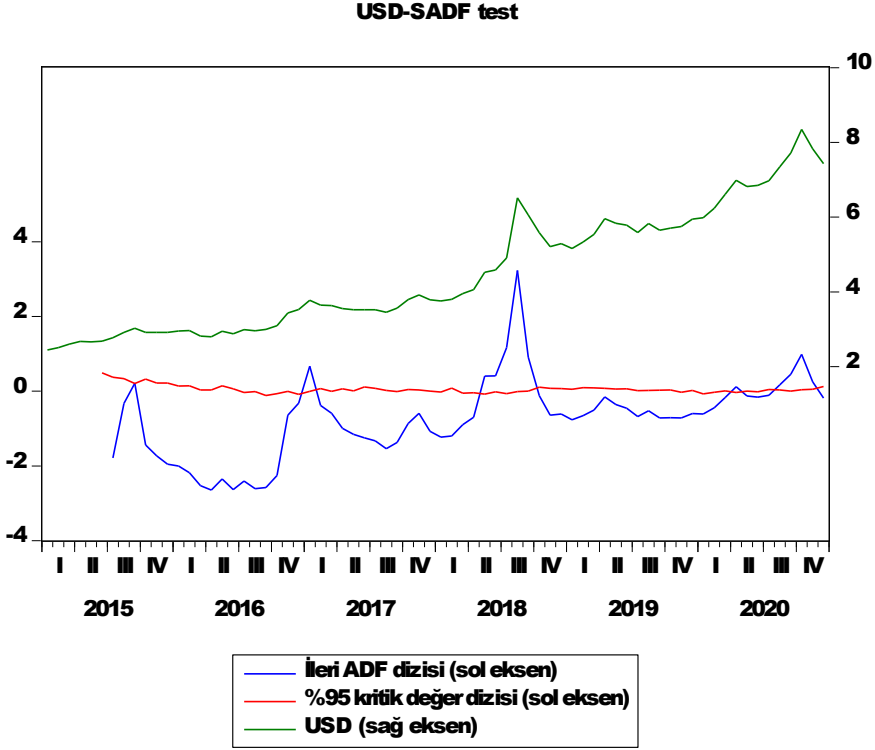
Tablo 3. SADF Test İstatistiği

Değişken	Test İstatistiği	Kritik Değer	Gözlem	Pencere Uzunluğu	Gecikme	Sonuç
USD	3.232382 (0.0040)	%99→2.542842 %95→1.552736 %90→1.276584	72	7	0	Balon Vardır
EURO	3.532151 (0.0040)	%99→2.542842 %95→1.552736 %90→1.276584	72	7	0	Balon Vardır

* Parantez içindeki değerler olasılığı göstermektedir. Hesaplanan kritik değerler 72 gözlemlilik örneklem için 1.000 tekrarlı Monte Carlo simülasyonu ile elde edilmiştir.

SADF test sonuçlarına göre her iki döviz kurunda da ele alınan dönem içerisinde %1 düzeyde anlamlılıkta fiyat balonlarının olduğu tespit edilmiştir.

SADF istatistikleri hesaplandıktan sonra %95 güven aralığında BSADF dizileri elde edilen kritik değer dizileriyle karşılaştırılarak Şekil 4 ve 5’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

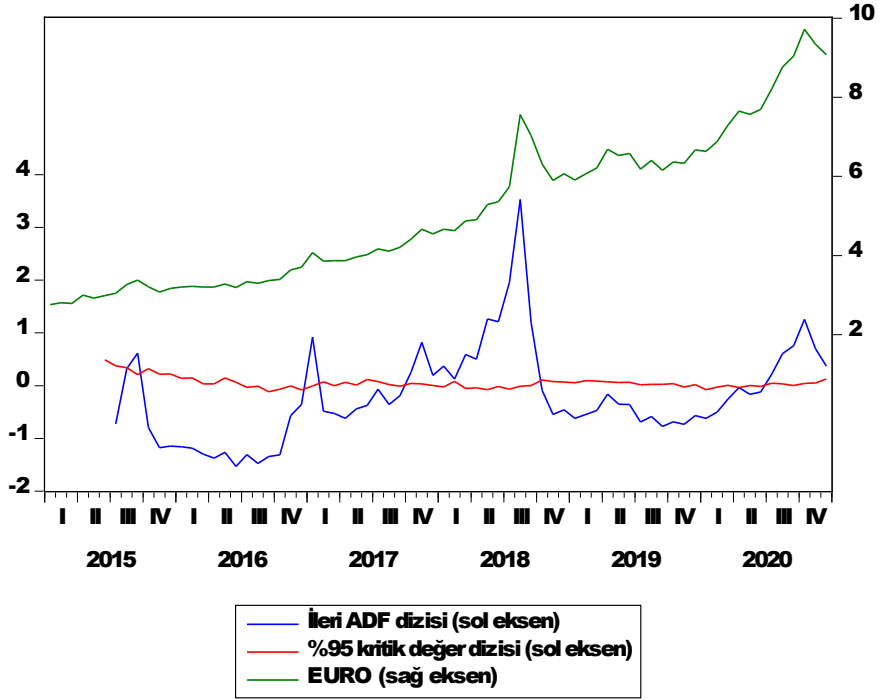


Şekil 4. USD-SADF Grafiği

Tablo 4. SADF Test Sonucuna Göre USD/TRY Kurundaki Fiyat Balonları ve Tarihleri

Sayısı	Balon Dnemi	Süresi
1. Balon	2016/12-2017/02	2 ay
2. Balon	2018/04-2018/10	6 ay
3. Balon	2020/04-2020/05	1 ay
4. Balon	2020/08-2020/11	3 ay

Şekil 4’te görüldüğü üzere ele alınan dönemde USD/TRY kur fiyatlarında 4 adet fiyat balonu oluşmuştur. Bu dört balonun ve bunların sürelerini tablo 4’deki gibi özetlemek mümkündür. Bu balonların en uzununu 2018/04-2018/10 döneminde oluşan ve 6 ay süren ikinci balondur.

EURO-SADF test


Şekil 5. EURO-SADF Grafiği

Tablo 5. SADF Test Sonucuna Göre
 EURO/TRY Kurundaki Fiyat Balonları ve Tarihleri

Sayı	Balon Dönemi	Süresi
1. Balon	2015/08-2015/09	1 ay
2. Balon	2016/12-2017/02	2 ay
3. Balon	2017/10-2018/02	4 ay
4. Balon	2018/02-2018/10	8 ay
5. Balon	2020/07-	5 ay +

Şekil 5'te görüldüğü üzere ele alınan dönemde USD/TRY kur fiyatlarında 5 adet fiyat balonu oluşmuştur. Bu beş balonun ve bunların sürelerini tablo 5'deki gibi özetlemek mümkündür. Ele alınan dönem incelendiğinde 2020/07 tarihinde başlayan fiyat balonunun çalışmanın periyodunun son tarihi olan 2020/12 tarihinde henüz sönmediği hala devam ettiği görülmektedir. Bununla birlikte USD kuruna benzer bir şekilde en uzun fiyat balonu 2018 yılında gerçekleşmiştir.

SADF testi yapıldıktan sonra her tekrarda örneklemin başlangıç ve bitiş noktasını değiştirerek modeli dinamikleştirerek ve çoklu balonun var olması

durumunda daha güçlü tahmin sonuçları veren GSADF testi uygulanmıştır. GSADF test sonuçları Tablo 6'daki gibidir.

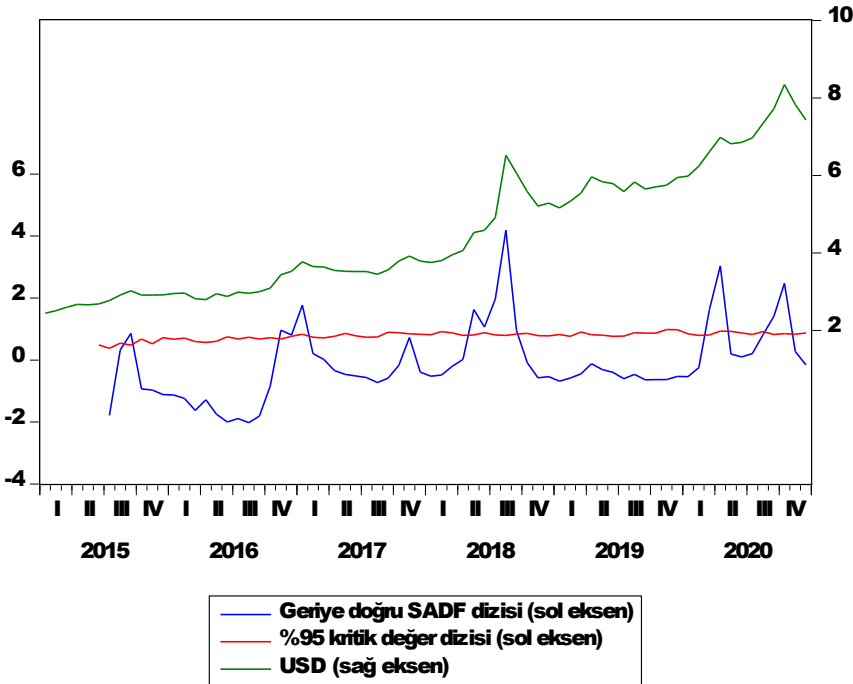
Tablo 6. GSADF Test İstatistiği

Değişken	Test İstatistiği	Kritik Değer	Gözlem	Pencere Uzunluğu	Gecikme	Sonuç
USD	4.196332 (0.0260)	%99→5.078243 %95→3.385144 %90→2.813856	72	7	0	Balon Vardır
EURO	3.533603 (0.0440)	%99→5.078243 %95→3.385144 %90→2.813856	72	7	0	Balon Vardır.

* Parantez içindeki değerler olasılığı göstermektedir. Hesaplanan kritik değerler 72 gözlemlik örneklem için 1.000 tekrarlı Monte Carlo simülasyonu ile elde edilmiştir.

GSADF test sonuçlarına göre her iki döviz kurunda da ele alınan dönem içerisinde %5 düzeyde anlamlılıkta fiyat balonlarının olduğu tespit edilmiştir. GSADF istatistikleri hesaplandıktan sonra %95 güven aralığında BSADF dizileri elde edilen kritik değer dizileriyle karşılaştırılarak Şekil 6 ve 7'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

USD-GSADF test



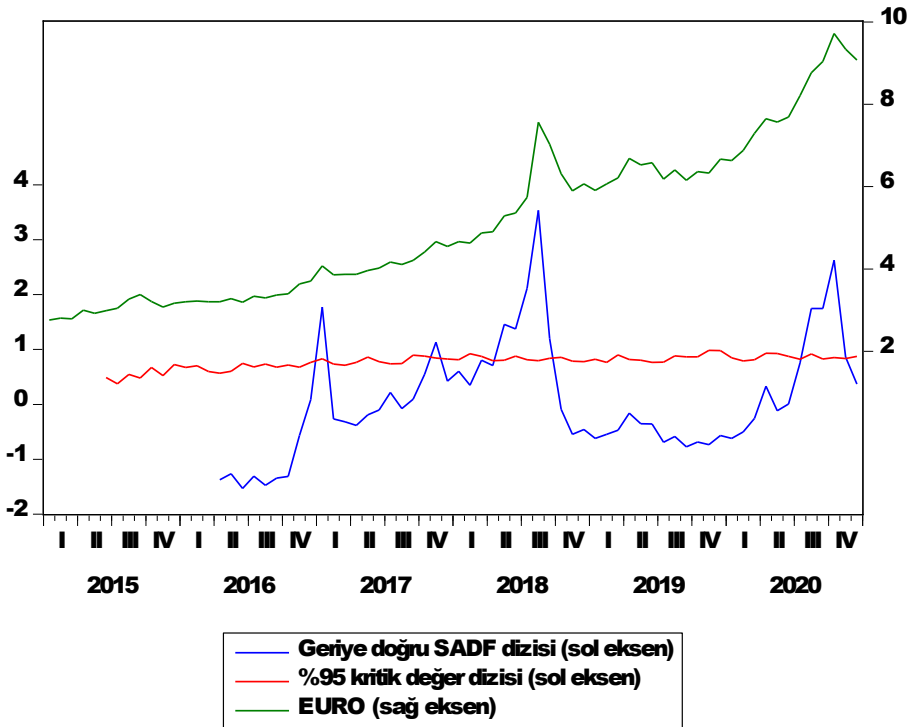
Şekil 6. USD-GSADF Grafiği

Tablo 7. GSADF Test Sonucuna Göre USD/TRY Kurundaki Fiyat Balonları ve Tarihleri

Sayısı	Balon Dönemi	Süresi
1. Balon	2015/08-2015/09	1 ay
2. Balon	2016/11-2017/02	3 ay
3. Balon	2018/04-2018/09	5 ay
4. Balon	2020/03-2020/05	2 ay
5. Balon	2020/08-2020/11	3 ay

Şekil 6’da görüldüğü üzere ele alınan dönemde USD/TRY kur fiyatlarında 5 adet fiyat balonu oluşmuştur. Bu beş balonun tarihlerini ve bunların sürelerini Tablo 7’deki gibi özetlemek mümkündür. Bu balonların en uzununu 2018/04-2018/09 döneminde oluşan ve 5 ay süren üçüncü balondur.

EURO-GSADF test



Şekil 7. EURO-GSADF Grafiği

Tablo 8. GSADF Test Sonucuna Göre EURO/TRY Kurundaki Fiyat Balonları ve Tarihleri

	Sayısı	Balon Dönemi	Süresi
	1. Balon	2016/12-2017/02	2 ay
	2. Balon	2017/10-2017/11	1 ay
	3. Balon	2018/04-2018/09	5 ay
	4. Balon	2020/07-2020/11	4 ay

Şekil 7’de görüldüğü üzere ele alınan dönemde EURO/TRY kur fiyatlarında 4 adet fiyat balonu oluşmuştur. Bu dört balonun tarihlerini ve bunların sürelerini Tablo 8’deki gibi özetlemek mümkündür. Bu balonların en uzununu 2018/04-2018/09 döneminde oluşan ve 5 ay süren üçüncü balondur.

7. Sonuç

Finansal bir varlığın fiyatının temel değerinden sapması yani varlığın adil piyasa fiyatı üzerinde bir fiyata ulaşması ve bu durumun devam etmesi olarak ifade edilen fiyat balonları piyasadaki volatiliteden, piyasadaki bilgi asimetrisinden, ekonominin kırılğan yapısından ya da piyasanın dinamiklerinin ekonomik ve/veya politik birçok faktörlere karşı aşırı duyarlı olmasından kaynaklı olabilmektedir. Ayrıca rassal yürüyüş kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde piyasadaki balonların varlığı piyasanın etkinliğinin düşük olduğunun da bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Bununla birlikte birçok piyasada fiyat balonlarının var olduğu da bir gerçek olup, gerek eski tarihli gerekse yeni tarihli birçok çalışma da bu durum ortaya konulmuştur.

Ülke ekonomisinde birçok piyasada eş zamanlı olarak da fiyat balonlarının oluşması muhtemel olmakla birlikte, özellikle hisse senedi piyasasında, konut piyasasında ve döviz piyasasında yaşanan balonlar ve bu balonların sönmesi ya da patlaması olarak ifade edilen ani fiyat düşüşlerinin paniğe ve finansal krizlere yol açtığı, tarihte örneklerine rastlanır bir durumdur. Bu nedenle piyasalarda yaşanan balonların finansal krizlerin öncü göstergelerinden birisi olması da çok muhtemel bir durumdur.

Açık ekonomilerde, uluslararası alanda gösterilen faaliyetler de dikkate alındığında ülke ekonomisinin istikrarın ön koşullarından birisinin döviz kuru istikrarı olduğunu söylemek mümkündür. Döviz kurundaki volatilitenin yüksek olması ve bu piyasada balonların oluşması Türkiye gibi cari ve dış ticaret açığı yüksek, yabancı para biriminden borçlanması yoğun olan ülkelerde sadece döviz piyasası oyuncularını değil bir bütün olarak ülkenin ekonomisini olumsuz etkilemektedir.

Bu çalışma kapsamında 2015-2020 yılları arasında Türkiye döviz piyasası açısında Amerikan Doları kuru ile Euro kurunda oluşan spekülative balonlar literatürde yaygın olarak kullanılan sağ kuyruklu birim kök testi temelli SADF ve GSADF testleriyle sınıanmıştır. Yapılan her iki test de piyasada balonlarının varlığını destekler sonuçlar vermiştir. Bununla birlikte SADF testi Dolarda dört, Euro’da beş balon olduğunu tespit ederken GSADF testi ise Dolarda beş Euro’da dört balon olduğunu sonucunu vermiştir. GSADF test sonuçların göre her iki kur için de üç dönemde görülen fiyat balonlarının birbirine yakın, paralel dönemlerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bütün testlerde en uzun dönem 2018 yılına denk gelen dönemdir. GSADF test sonuçlarına göre hem Dolar’da hem de Euro’da 2008 yılının Nisan ayında başlayan balon 5 ay sürerek aynı yılın Eylül ayı sonunda sönmüştür. Şüphesiz söz konusu balonun oluşmasındaki ana nedenlerden birisi rahip Brunson davası ya da rahip Brunson olayı olarak bilinen olay ve akabinde ABD’li yetkililerin yaptıkları siyasi ve ekonomik açıklamalardır. Bu durum piyasadaki belirsizliği arttırmış artan volatilitite ile birlikte hem Dolar kurunda hem de Euro kurunda tarihi zirveler yaşanarak önemli bir fiyat balonu oluşmuştur. Bununla birlikte Dolar kurunda Kasım 2016-Şubat 2017 tarihleri arasında üç aylık, Euro kurunda Aralık 2016-Şubat 2017 arasında 2 aylık fiyat balonu oluşmuş olup, bu balonların oluşumunda da yine ABD’de 2016 yılının Kasım ayında yapılan ve Trump’ın başkan seçilmesiyle sonuçlanan başkanlık seçimlerinin etkisinin bulunduğu söylenebilmektedir. Ayrıca Dolar kurunda Ağustos 2020-Kasım 2020 dönemlerinde 3 aylık, Euro kurunda da Temmuz 2020- Kasım 2020 döneminde 4 aylık balon oluşur. Bu balonun da aynı yılın Kasım ayında yapılan ABD başkanlık seçiminden kaynaklı bir balon olduğu ifade edilebilmektedir. Şüphesiz bahsedilen siyasi olaylar tek başlarına bir neden olmamakla birlikte ABD seçimlerinin Türkiye’deki jeopolitik risklere önemli derecede etkisi olması, doğrudan Türkiye ile AB ve ABD’nin ekonomik ilişkilerinin yanında siyasi ilişkilerinin de ekonomik konjonktürü önemli derecede etkilemesi gibi etmenler Türkiye’nin döviz piyasasının istikrarını belirleyen faktörlerdir. Bu da göstermektedir ki Türkiye’de döviz kuru istikrarı ekonomik göstergelerin yanında uluslararası politikadan da önemli derecede etkilenmektedir.

Kaynakça

- Afşar, M., Afşar, A. & Doğan, E. (2019). Döviz Balonlarının Tespitine Yönelik Bir Analiz: Türkiye Örneği, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 54, 447-460
- Balı, S. & Büyükşalvarcı, A. (2011). 1630’dan 2010’a Finansal Krizler Tarihi Finansal Krizler Tarihi- Balonlar, Panikler, Buhranlar ve Küresel Finansal Kriz, Çatı Kitapları, İstanbul

- Bettendorf, T. & Chen, W. (2013): Are there bubbles in the Sterlingdollar exchange rate? New evidence from sequential ADF tests, SFB 649 Discussion Paper, No. 2013-012, Humboldt University of Berlin, Collaborative Research Center 649 - Economic Risk, Berlin
- Blanchard, O.J. (1979). Speculative Bubbles, Crashes and Rational Expectations, *Economic Letters*, 3(4):263-271.
- Brunnermeier, M.K. (2008). Bubbles. The New Palgrave Dictionary of Economics, Second Edition, 578-583.
- Buğan, M.F. (2021). Bitcoin ve Altcoin Kripto Para Piyasalarında Finansal Balonlar. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(24), 165-180
- Ceylan, F., Tüzün, O., Ekinci, R. & Kahyaoğlu, H. (2018, Nisan). Kripto Para Piyasalarında Finansal Balonlar (Bubbles): Bitcoin ve Ethereum, Y. Bayar (Ed.), 4th SCF International Conference on “Economics and Social Impacts of Globalization” and “Future Turkey-European Union Relations” bildiriler Kitabı içinde (s. 207-215) 4th SCF International Conference on “Economics and Social Impacts of Globalization” and “Future Turkey-European Union Relations” kongresinde sunulan bildiri, Nevşehir
- Conerly Bill (2013) What Is A Bubble?, July 24, 2013. <http://www.forbes.com/sites/billconerly/2013/07/24/what-is-a-bubble/>
- Çağlı, E.Ç & Evrim Mandacı, P. (2017). Borsa İstanbul’da Rasyonel Balon Varlığı: Sektör Endeksleri Üzerine Bir Analiz. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54, (629), 63-76
- Evrım Mandacı, P. & Çağlı, E. Ç. (2018). Türkiye Konut Piyasasında Balon Var mı? İstatistikî Bölge Birimleri Üzerine Bir Analiz. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. (646), 85-113
- Fetiniuc, V., Luchian, I. & Gherboveț, S. (2014). Speculative bubbles and financial crises. *Journal of Financial and Monetary Economics*, 1/2014, 153-162
- Gacener Atış, A., Erer, D. & Akın, A. (2019). Döviz Kuru Riski Ve Belirleyenleri: Türkiye Örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, C.10, S.2, 43-54. DOI: 10.18354/esam.569985
- Garber, Peter M. (2000), Famous First Bubbles: The Fundamentals of Early Manias, MIT Press, Cambridge, MA.
- Gökçe, A. & Güler, İ. (2020). Sağ-Yönlü ADF Sınamaları ile Ankara İlinde Konut Balonu Araştırması, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı, 94-116
- Gülcan, N., Boyacıoğlu, N. & Özdemir, A. (2021). Finansal Piyasalardaki Spekülatif Balonların Araştırılması: Döviz Piyasası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12, (29), 176-187.
- Itamar, C. (2013). Rtdaf: Testing for Bubbles with EViews. Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper No. 58791

- Jiang, C., Wang, Y., Chang T. & Su, C. W. (2015). Are there bubbles in Chinese RMB–dollar exchange rate? Evidence from Generalized Sup ADF Tests. *Applied Economics*, 47(56), 6120-6135
- Kadioğlu, E. (2003). **Şirketlerin Karşılaştıkları Kur Riski Ve Kur Riskinin Yönetilmesi. Yeterlik Etüdü, SPK, Ankara**
- Maldonado, W. L., Ribeiro, J. & Tourinho, O.A.F (2021) Testing Four Types of Bubbles in BRICS Exchange Rates, *Emerging Markets Finance and Trade*, 57:4, 1103-1123, DOI: 10.1080/1540496X.2019.1603542
- Maldonado, W. L., Tourinho, O.A.F & Valli, M. (2012). Exchange rate bubbles: Fundamental value estimation and rational expectations test, *Journal of International Money and Finance*, 31, 1033–1059
- Okina, K. (1984). Rational Expectation, Bubbles and Foreign Exchange Market, *BOJ Monetary and Economic Studies*, 2, (1), 81-118
- Oran, A. (2011). Balonları Daha İyi Tanımaya Çalışmak: Balon Tanımları, Modelleri ve Lale Çılgınlığı Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 151- 161.
- Rasekhi, S., Elmi, Z. M. ve Shahrazi M. (2017). Testing for multiple bubbles in Iranian foreign exchange market: The application of RTADF unit root tests. *The Journal of Economic Modeling Research*, 7 (27), 7-39
- Steenkamp, D. (2017). How bubbly is the New Zealand Dollar?. *Reserve Bank of New Zealand DP2017/03*, 1-21.
- Ural, M. (2021). Analyzing Multiple Bubbles in The USDKZT Exchange Rate Using the GSADF Test. *Eurasian Research Journal*, 3, (2), 7-18
- Wu, Y. (1995). Are There Rational Bubbles in Foreign Exchange Market? Evidence From an Alternative Test. *Journal of International Money and Finance*, 14, (1), 27-46
- www.forbes.com
- www.investing.com
- www.nasdaq.com
- www.stlouisfed.org
- www.tuik.gov.tr/
- Yıldırım, İ. (2020). Kur Riskinin Yönetilmesinde Merkez Bankası'nın Politika ve Uygulamalarının Etkilerinin ve Reel Sektöre Yansımalarının Analizi: Bir Ülke Uygulaması Türkiye, *Business, Economics and Management Research Journal*, V. 3, I.2, 117-128

BÖLÜM VIII

EKONOMİ POLİTİK VE STRATEJİK YÖNETİM ÇERÇEVESİNDE STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER: COCA COLA - AFRİKA'YA İNANMAK İÇİN BİR MİLYAR NEDEN KAMPANYASI ANALİZİ

*Strategic Public Relations Within The Framework of Political
Economy and Strategic Management: An Analysis of Coca Cola- A Billion
Reasons To Believe in Africa Campaign*

Sarp Bağcan

(Dr. Öğretim Üyesi), İstanbul Gelişim Üniversitesi,

e-mail: bagcansarp@gmail.com

Orcid: 0000-0001-8075-378X

1. Giriş

Çalışma devletin ve kamu yatırımlarının sermaye lehine toplumsal alanlardan çekildiği, bu çekilme sürecinde ekonomi-iş-sağlık-çevre-eğitim-kültür-iletişim vb. alanlarında boşlukların oluştuğu, ulusal ve küresel düzeylerde gelir dağılımı uçurumlarının ve eşitsizliğin tarihsel olarak olağanüstü büyüdüğü bir dönem olan neoliberal küreselleşme döneminde, dönemin sınırlarına ulaşmak üzere olduğu bir zaman kesiti çerçevesinde yapılmıştır.

Güncel toplumsal hareket ve eylemlere bakıldığında gelişmiş ülkeler de dahil olmak üzere dünyada birçok toplumda sosyal devletin ihtiyacı ve talebinin yükseldiği görülmektedir. Günümüzde özellikle Covid 19'un sağlık, eğitim, işgücü gibi alanlarda ortaya çıkardığı veya görülmesini/hissedilmesini kolaylaştırdığı

çelişkiler vasıtasıyla neoliberalizm toplum ve sermaye tarafından da gittikçe tartışılmaya başlanmıştır. Toplumların ve kurumların/işletmelerin sürdürülebilirliği aynı anda bir sorun ve dolayısıyla bir çözüm arayışı noktasına gelmiştir.

Bu genel çerçeveye; iletişim teknolojileri ve onu kullanma biçimlerinin olağanüstü gelişimi ve yaygınlaşması, ticaretin dijitalleşerek küreselleşmesi ve bu süreçte bireylerin neredeyse sonsuz seçim olasılığının ortaya çıkması, rekabetin de küresel-sürekli-iletişime hatta etkileşime bağlı bir hale gelmesi gibi unsurlar içeren bir dünya tablosu eklenmiştir. Sosyal medya ve ağ etkileşimi yüksek kitlelerin sayıca artması, özellikle toplumsal-küresel sorunların yükselişe geçtiği bir dönemde dijitalleşmenin içine doğan Y ve Z Kuşaklarının hayatta belirleyici olmaya başlaması da yine bu çerçeve ve tabloya dahildir.

Projeksiyonlara bakıldığında ekonomiler, sosyal yapılar, çevre, gezegen/dünya mevcut durumda pek sürdürülebilir görünmemekte; küreselden ulusala ve yerele, resmiden özele, parti ve hükümetlerden sivil toplum örgütlerine kadar bireysel veya topluluk bazında pek çok farklı kesim sorunlara yönelik çözümler ya da politikalar önermektedir. İnsan; kaynakların ve sürdürülebilirliklerin tükenmekte olduğu, sorunların büyüdüğü, yeni anlayış ve çözümlerin geliştirilmek zorunda olduğu bir dönemin (neoliberalizm) sonunda belki de yeni bir başlangıcın eşiğindedir; dünyanın bir geçiş sürecinde/noktasında olduğu düşünülebilir. Örgütlerin, organizasyonların, sermayenin ve toplumların farklı bakış açılarıyla da olsa ortak noktasını temsil eden birçok toplumsal konu ve politika; çelişkilerin-sıkışmaların-gerilimlerin görüldüğü bu dönemde/çerçevede salt bir tercih olarak değil koşullar, basınç ve mecburiyetler açısından da birbirine yaklaşmaktadır. Konum, yönetim, konular ve iletişim sorgulayıcılığın ve toplumsal hareketlerin artmakta olduğu bu dönemde kurumlar için gerçek anlamda hayati kavramlara dönüşmüştür. İletişime ve halkla ilişkilere daha da iş düşeceği açıktır.

Çalışma, 200'den fazla ülkede bulunmasıyla dünyanın en yaygın markalarından biri olan, yaşam tarzı-imajlar-sosyal konu ve politikalar üzerinden küresel düzeyde en etkin iletişim stratejilerinden birini yürüten, (küreselleşme öncesi ve sırasını da kapsayacak şekilde) tarihsellik açısından en köklü, zamana ve ortama uyum becerisi, glokalleşme vb. tecrübesi en yüksek şirketlerden biri olan Coca Cola'ya ve yukarıdaki tartışmalı sürece denk düşen kampanyasına odaklanmaktadır, kampanyanın adı bu çok boyutlu resme dair ipuçları vermektedir: Afrika'ya İnanmak için Bir Milyar Neden.

Kampanya şirketin küresel stratejisinde Afrika yönetim bölgesinde, kıta büyüklüğünde uygulanan, marka imajı ve toplumsal konular hattında uygulamaları olan makro düzeyde bir kampanyadır ve yukarıdaki genel dünya tablosu, kurum, küresel sistem, yönetim, politikalar, toplumsal konular, stratejik halkla ilişkiler, çeşitli uygulamalar, dijital-tepkisel Z Kuşağı vb. unsurlar arasında ilişkilerin kurulup gözlemlenebileceği bir imkan sunmaktadır.

Zira “Küresel bir şirket/marka küresel ekonomi politik kurumlar ve gündemler ile hedef kitlesi arasında bir ilişki kurmakta mıdır; kuruyorsa bunu nasıl yapmaktadır?”; “Stratejik halkla ilişkiler burada nasıl rol oynamaktadır?”, “Stratejik halkla ilişkiler küreselleşen ve küreselleşmenin tartışıldığı günümüz dünyasında nerededir; hangi noktaya taşınmaktadır?” araştırma sorularının cevaplanabilmesi için konunun bir ekonomi politik sistem ve çerçeve içine oturtulması, odağına bunlarla ilgili çok boyutlu veriler/ıpuçları sunacak bir vakanın yerleştirilmesi gerekmektedir. Kampanyanın buna imkan verdiği görülmüştür.

Stratejik halkla ilişkilerin daha çok kurum yönetimi ve politikalarıyla ilgili olması veya ona bağlı hareket etmesi, strateji ve uygulamalarını bu yönde oluşturması sebebiyle stratejik yönetim de çalışmada anahtar bir kavram olarak ele alınmıştır. Nitekim yukarıdaki sistem içinde üst düzey makro küresel örgüt ve organizasyon sistemiyle en yereldeki bireye kadar sistemi yönetim tasarlamakta, iletişim de bu sürece örgüt amaçlarına uygun şekilde kitleleri aktive ve manipüle ederek dahil olmakta-sistemi dinamik ve yaşar hale getirebilmektedir. Stratejik yönetim kurumun konumlanma ve yönelim mantığını anlamak üzere bir kavram olarak seçilmiştir.

Ekonomi politik- stratejik yönetim - stratejik halkla ilişkiler dizgesi çalışmada dünya, dönem, ortam ve şirketle ilgili farklı boyutları gösterebilecek, bu çerçevede şirket ve kıtasal kampanyası araştırma sorularını cevaplamak üzere ele alınacaktır. Sonuç ve tespitler elde edilen resim sonrasında tekrar makro dünya tablosu çerçevesinde değerlendirilecektir. Bu yolla çalışmada stratejik halkla ilişkiler ile ilgili son araştırma sorusuna da cevap aranacaktır, kavram; bahsedilen insanlığa dair (neoliberalizmden çıkış eğilimlerinin arttığı) tarihsel geçiş dönemi konumuna getirilecek; tarihsel olarak geçmiş ile gelecek arasında, yüzyü geleceğe dönük konumuyla değerlendirilecektir.

2. Genel Bir Hat Olarak Ekonomi Politik ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren karmaşık ulusal ve uluslararası düzeni, sorun ve olayları daha geniş bir çerçevede anlamak üzere daha çok kullanılmaya başlanan ekonomi politik kavramı; ekonomi ve siyaset ilişkisi, iç siyaset ve ekonomik konular, siyasi ve ekonomik sistemlerin karşılaştırmalı çalışması ve uluslararası politik ekonomi gibi alanları kapsamakta bireyler, devletler, piyasalar ve toplumun bütünsel incele(n)mesine, uluslararası ekonomi ve siyaset kurumlarına odaklanmaktadır. Kökeni Platon ve Aristoteles’e kadar götürülse de ekonomi politik modern anlamda 18. Yüzyılın ortalarından itibaren merkantilizme bir tepki olarak; zenginlik ve gücün dağılımını Tanrı’nın iradesine göre açıklamak yerine siyasi, ekonomik, teknolojik, doğal ve sosyal faktörlere ve bunlar arasındaki karmaşık etkileşimlere bağlayan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (<https://www.britannica.com/topic/political-economy/>

Historical-development). Ekonomi, siyaset bilimi, hukuk, antropoloji, tarih, iletişim, coğrafya, sosyoloji kültürel çalışmalar vb. alanlarla ilintilendirilebilen ekonomi politik (politik ekonomi) (<http://poec.athabascau.ca/what/index.php>) bu alanlardaki yerleşik ve karşılıklı güç ilişkilerine özel önem vermektedir (<https://cordis.europa.eu/project/id/694583>). Sosyal, kültürel, ekonomi, kurumsallık vb. yönleriyle kamu yönetimi açısından da ele alınabilen bu yaklaşım; kalkınmayı destekleyebildiği gibi (bakış açısına göre) yıkıma/çürümeye de neden olabilmektedir (Fitzsimons, 2009). Bireyler, hükümetler ve kamu politikası arasındaki karşılıklı ilişkilere odaklanan sosyal bilimlerin disiplinlerarası bir dalı olan ekonomi politik (<https://www.investopedia.com/terms/p/political-economy.asp>) kamu yönetimi açısından kamu ekonomisi ile kamu tercihleri arasında bağlantı kurup planlamalar yapma imkân sunmakta (What Is Political Economy?, (t.y.): 17-18), içinde bulunulan çevre açısından ekonomi ve politikaya etki edebilecek güç gruplarını, -varsa- ideolojileri ve bireylerin katılımını anlamaya çalışmakta uluslararası çerçevede ise, devletlerin ve kurumların politik sistemleri şekillendirmek için küresel ekonomik etkileşimleri nasıl kullandıklarına odaklanmaktadır. Şu halde ekonomi ve politikanın merkezindeki insan, ulusal ve uluslararası kurum ve çevrelerin kendiliğinden temel ilgi alanındadır; ekonomi politik, kamu yönetimi ve iş dünyasının buldukları sistemi ulusaldan küresele bütüncül olarak algılayabilmelerinin de anahtar bir kavramıdır. Fakat, bunlara ilişkin politikaların ortak/şemsiye bir ifade altında toplanması, bunların amaçlarının belirlenmesinde ve ölçütlerle bütüncül bir şekilde yönetilmesinde yardımcı olacaktır; bu noktada sürdürülebilirlik kavramı devreye girmektedir.

İnsanlığın kendi ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılması, bunu da doğal, sosyal ve ekonomik kaynaklarla gerçekleştirmesi anlamına gelen sürdürülebilirlik kavramı (UAlberta's Office of Sustainability, (t.y.))bu noktada yukarıdaki ekonomi politik çerçevenin politika ve eylemlere odaklanmasında kavramsal olarak toplayıcı ve önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut ve gelecek kuşaklar için çevre sağlığı, sosyal eşitlik ve ekonomik canlılık konularının birbiriyle bağlantılı ve entegre olduğunu, bunların karmaşıklığına rağmen bir sistem yaklaşımı çerçevesinde ele alınması gerektiğini ifade eden sürdürülebilirlik (<https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/>) sadece genel ekonomi politik çerçeve ve konu-politika odağı vermekte toplumsal yaşamda bir özne olan kurumlara değer, vizyon ve misyon yükleyerek stratejik yönetime, gündem-sosyal ilişki ve iletişim bağlamında ise halkla ilişkilere bağlanmaktadır. Ekonomi politik-sürdürülebilirlik ilişkisini, ilgilendiği konu ve hedef kitleleri küresel örgüt ve organizasyonlarda gözlemlemek mümkündür.

Örneğin BM açısından silahlı çatışma, iklim değişikliği, finansal erişim, kültür ve gençlik gelişimi, HIV, kız çocukları ve genç kadınlar, açlık, siyasi katılım ve

karar alma, nesiller arası ortaklıklar, gönüllülük, diyalog ve karşılıklı anlayışın desteklenmesi, engelli gençler, Asya ve Pasifik'te- Latin Amerika ve Karayipler Bölgelerinde nüfus, bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT), eğitim, cinsellik eğitimi, göç gibi konular yine gençlik merkezli olarak ele alınmakta, kurum gençler hakkında politikalar üretmektedir.

Çalışmanın merkezinde yer alan gençlik; BM açısından dünyada eğitimle değerlendirilmesi ve işgücüne katılması, dolayısıyla ekonomiye katkısı olması gereken bir yaş grubu ve kitle olup ekonomik sürdürülebilirliğin ve sürdürülebilir kalkınmanın da önemli bir ölçüsü olarak ele alınmakta/ izlenmektedir; genç nüfusun dünya genelinde takibi önemlidir. BM verilerine göre dünyada genç nüfusun artış hızı pek çok bölge ve ülkede stabil haldeyken veya geriler hale gelirken özellikle Afrika'da yoğun bir artış eğilimindedir. Her ne kadar artış oranı yavaşlasa da Asya kıtası da yine en çok genç nüfus barındırmaya devam eden bir diğer bölge olarak görülmektedir (POPFACETS, 2015). Aşağıda sadece BM'nin değil çeşitli uluslararası örgütlerin de konunun merkezindeki Afrika'ya ve gençliğine ilişkin verilerine değinilmekte, çalışmanın ekonomi politik çerçevesi netleştirilmektedir.

3. Ekonomi Politik Çerçeve Afrika ve Gençlik

Büyüme, fırsatlar, gelir düzeyi gibi konular üzerine yoğunlaşmak ekonomi ve politik aktörleri bir tür miyopluğa götürme riski taşımaktadır. Zira sistem bu aktörlerden çok daha fazla sayıda (milyarlarca) insan içermektedir. Aktörler bu yapıların içinde yer almakta veya arasında hareket etmektedir ve temel belirleyici unsur ise toplumlardır; satın alan da seçen de protesto eden veya değiştiren de son tahlilde onlardır.

Yönetme ve iletişim kaygısı; aktörlerin kendini bu yapı içinde konumlandırabilme, rekabet, varlıklarını sürdürüp geliştirebilme, kurumsal samimiyet düzeyine göre sorun çözme motivasyonlarından kaynaklanır. Ekonominin pazar, tüketim, hasıla vb. boyutlarına sayısal yönden genellemeci bir bakış pek çok olguyu kaçırmış olacak, gerçek anlamda sürdürülebilirliğe ilişkin bir bakış sağlamayacaktır. Bireylerin ve toplumların gerçekliği, ilgilendiği konu ve sorunlar, gelişen iletişim ve toplumların örgütlenme kapasiteleri, yeni kuşakların hareket tarzları vb. unsurlar, kurumları; finansal tablolar, büyük bloklar ve genellemelerin ötesinde bir görüşe doğru yönlendirmektedir.

Bu bölümde önce fırsat ve avantajlar çerçevesinden Afrika'ya bir alt başlıkta bakılacak, daha sonra kampanya ve merkezindeki markanın stratejik halkla ilişkilerine daha kapsayıcı veriler sunması için Afrika'nın yapısal olarak dezavantajları, gençlik ve bunlarla ilgili konulara genel olarak değinilecektir. Bu bölüm ayrıca KSS ve sürdürülebilirliğin olası konu ve engellerini, potansiyel kriz ve hareket noktalarını, aktivizmin kamu veya gündemler oluşturmak

için kullanılma potansiyelini görmek için de yardımcı olabilecek bir çerçeve sunacaktır. Bir şirketin veya kurumun odaklandığı konu ve politikaların büyük resimde nerede durduğunu görmek, stratejik yönetim ve stratejik halkla ilişkiler uygulamalarını bu çerçevede görmek tespitleri, konumu, eğilim ve uygulamaları daha net anlayabilmek için önemlidir.

3.1. Genel Çerçeve Afrika, Avantajları ve Gençlik

Yukarıda aktarılanlar açısından dünyaya bakıldığında Afrika ve Asya gençlik açısından özellikle dikkat edilmesi gereken bölgelerdir. Dünya ekonomisi ve Afrika'nın küresel ekonomideki payı ile alım gücü potansiyeli hakkında fikir oluşturacak, dünyada ve Afrika'da genç nüfusa dair kalkınma veya fırsat penceresinden görmeye yardımcı olan bazı verilerin aktarılmasında çalışma açısından fayda vardır. Zira bahsi geçen örgütler bu çerçeveye uygun şekilde gençlere yaklaşmaktadır.

Dünya ekonomisinin büyüklüğü, 2017'de 120 trilyon ABD doları iken 2019'da 133 trilyon dolar olmuştur. Beş G20 üyesi ülke, Çin, Hindistan ve Endonezya'da nispeten büyük ekonomik genişlemeler görülmüş, Endonezya 2017'den bu yana Birleşik Krallık, Brezilya ve Fransa'yı geride bırakmış, dünyanın en büyük yedinci ekonomisi olmuştur. Doğu Asya ve Pasifik ile Güney Asya bölgesi de gelişmelerine devam etmektedir (Hamadehmizuki Yamanakaedie, Purdie, 2020). Dünya pazarlarının yüzde 82'sine karşılık gelen gelişmekte olan ülke pazarları, gelecekteki nüfus artışıyla bu oranı yüzde 90'a çıkartacaktır; pazarlamacıların bu yoksulluk ve satın alma güçleri az olandan en aza olana kadar çok sayıda ülke ve insana uygun şekilde hareket etmesi gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2018:222).

Süreç içinde tamamlanması düşünülen Afrika Birliği'nin, tamamen faaliyete geçtiğinde, ülke sayısı bakımından dünyanın en büyük serbest ticaret bölgesi olacak olan Afrika Kıtasal Serbest Ticaret Bölgesi'ni (AfCFTA) oluşturacağı belirtilmektedir. Amaç; 54 ülkede mal ve hizmetler için tek bir pazar oluşturmak, iş seyahatlerinde serbestlik, yatırımların serbest dolaşımı, ticareti kolaylaştırmak ve uzun vadeli yatırımları çekmek için bir kıta gümrük birliği oluşturmaktır. Anlaşma, Afrika ve 1,27 milyar insanı için büyüme ve istihdam yaratma açısından kritik görülmektedir. Nijerya yaptığı anlaşmayla sürecin operasyonel aşamasına geçmiştir. Öte yandan alt yapı ve bürokrasinin buna uyumlanması ve korumacılıktan vazgeçilmesi önerilmektedir. Afrika içi ihracat 2017 yılında toplam ihracatın yüzde 16,6'sını oluştururken, bu oran Avrupa'da yüzde 68 ve Asya'da yüzde 59'dur ve kullanılmamış potansiyele işaret etmektedir (Cloete, 2019). Afrika Birliği'nin Dünya Ekonomik Forumu'nda konuşulan bir konu olarak şekillendirilmeye çalışılması, Afrika'nın yaptığı ihracatta satın alıcı olarak kime bağlı olduğu, korumacılığın kaldırılması gibi noktalara bakıldığında bu birliğin kim için, ne için önemli olduğu oldukça tartışılabilir.

Yirmi beş yıl istikrarlı bir ekonomiyle seyrettikten sonra Covid 19 ile ilk defa resesyona giren Sahra Altı Afrika bölgesi (<https://www.worldbank.org/en/region/afr/overview>) ekonomik büyüme ve yoksulluğun görüldüğü, genç nüfusu yüksek dikkate değer bir bölgedir. Bölgede satın almayı etkileyen gelir düzeyine bakıldığında 17 ülkenin düşük orta gelirli, 6'sının üst orta gelirli, 24'ünün düşük gelirli, birinin yüksek gelirli olduğu görülmektedir (World Bank, 2020). Sahra Altı Afrika'nın, 2050 yılına kadar yarısı 25 yaşın altında olacak bir milyardan fazla insana ev sahipliği yapan bir bölge olarak kapsayıcı büyüme sağlama ve bölgede yoksulluğu ortadan kaldırma potansiyeli taşıdığı, doğal kaynaklar sunan, çeşitlilik içeren bir kıta alanı olduğu belirtilmektedir. Dünyanın en büyük serbest ticaret bölgesi olma özelliğini taşıdığı aktarılmakta ve 1,2 milyar kişilik pazarı ile kıtanın; kaynakları ve insan potansiyeli ile tamamen yeni bir kalkınma yolu yarattığı ifade edilmektedir. Bölgesel ekonomi yıllardır büyüme eğiliminde olsa da bölgede kırılğan veya çatışmalardan etkilenen düşük, alt-orta, üst-orta ve yüksek gelirli ülkelerden oluşan pek çok ülke vardır; bölgenin en büyük üç ekonomisi olan Nijerya, Güney Afrika ve Angola'dır (<https://www.worldbank.org/en/region/afr/overview>). Genellemeci olumlu ekonomik raporların, salt fırsat yönlü bakış açısının getirdiği miyopluğu ve algılama handikapını aşmak; toplumlara sorun ve dinamizmleriyle beraber de ele almayı gerekmektedir. Toplumlar ve insanlar için de fırsatlar ve tehditler vardır, üstelik daha da gerçek olabilirler. Bunun ayırında olmayan bir yönetici ve iletişimci ortam-konu-gündem-kitle-toplum ilişkisini algılama ve yorumlamada güçlükler yaşayacak, strateji ve uygulama düzeylerinde önemli riske girebilecektir. Sırada madalyonun diğer yüzü vardır.

3.2. Dezavantajlarıyla Afrika'da Ekonomi, Toplum ve Gençlik

Nijerya ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nin en büyük iki ekonomiyi temsil ettiği Sahra Altı Bölgesi'nde işsizlik, yetersiz istihdam, yol-su-elektrik-iletişim altyapılarının eksikliği, mali krizler ve siyasi çalkantılar, iklim değişikliği gibi konular birer sorun olarak bulunmaktadır (<https://www.weforum.org/agenda/2019/09/economic-growth-sub-saharan-africa-challenges-risks/>). Malavi, Zambiya, Fildişi Sahili, Gana, Benin, Nijerya, Çad, Etiyopya, Kongo, Güney Afrika, Namibya ve Komorlar olmak üzere 12 ülkede çocukların yüzde 30'u veya daha fazlası dördüncü ve beşinci sınıflara göre minimum öğrenme standardına dahi sahip olamamaktadır. Dünya Bankası'nda sunulan eğitim kalitesine dair bir rapora göre Güney Afrika eğitime önemli yatırım yapmasına rağmen ülke olarak son sırada yer almaktadır. Eğitim alanındaki bu durum insan yetkinliğiyle birlikte ekonomik kapasiteyi de kıta genelinde düşürmektedir. Bölgede servet, cinsiyet ve sosyal bölünmeler açısından ciddi eğitim farklılıkları görülmekte, ciddi bir eşitsizlik bulunmaktadır (<https://borgenproject.org/10-facts-africas-education-crisis/>).

Susuzluk ve açlık yine bir diğer bölge sorunudur. Temiz suya erişim; sadece bir fizyolojik ihtiyaç değildir; kaynaklara ilişkin altyapısızlık ve erişim güçlüğü sebebiyle günlük su taşıma zorunda kalan kadınları ve kızları eğitimden ve iş gücünden koparan, aile yapısını, çiftçiliği (dolayısıyla beslenmeyi) etkileyen açlığı, hastalıkları ve sosyal sorunları da etkileyen bir konu olarak görünmektedir (https://thewaterproject.org/about_us). Aşırı yoksulluk içinde 413 milyon kişiyle en fazla insanın yaşadığı bölgede insanlar günde 1,90 doların altında bir gelire geçmekte olup 319 milyon kişi gelişmiş güvenilir içme suyu kaynaklarına ulaşmamaktadır. 2020 yılında Sahra altı Afrika'da 264,2 milyon insan, nüfusun yüzde 24.1'i yetersiz beslenmiştir (<https://www.actionagainsthunger.org/africa-hunger-relief-facts-charity-aid>). Afrika'da büyük ekonomik potansiyeller varken, insan yatırımına ilişkin büyük de olumsuzluklar olması, toplamda büyük-çelişkili ve zor bir tabloyu gözler önüne sermektedir.

Bölgedeki cinsiyet eşitsizliğinin temelinde kadına yönelik kültürel/geleneksel bakış ve uygulamalar ile yoksulluğun yer aldığı belirtilmektedir. Yoksulluğun azaltılmasının cinsiyet ilişkilerine belirli düzeyde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Yoksulluk azaldıkça eğitime kanalize olan gelir payı artmakta insanların eğitim için imkan sağlaması mümkün olmaktadır. Bu durum erken evliliğin azalmasına etki etmekte, kadınlar da hayata birer özne olarak katılabilmektedir. Fakat bunun için hükümetlerin yeterli kaynak ayırması, kız çocuklarının güvenliğini garanti altına almak için gerekli altyapının sağlanması gerekmekte olup durum, okullardaki öğretmen eksikliği ile dahi ilgilidir (<https://www.siani.se/blog/gender-inequality-africa-about-culture-or-it-about-poverty/>). Cinsiyet eşitsizliği sadece insani bir duyarlılıkla değil ekonomik açıdan da değerlendirilmektedir. Nitekim kadınlar, küresel olarak yapılan işlerin yüzde 60'ından sorumlu olmasına rağmen yalnızca yüzde 10'u gelir ve yüzde 1'i mülk sahibidir; Afrika'da ise kadınların yüzde 70'i finansal olarak dışlanmaktadır. Kıtada erkekler ve kadınlar arasında 42 milyar ABD doları kadar bir ekonomik güç farkı vardır. Bu da kadınların satın alma gücünü azaltmakta, üretim-tüketim ve ekonominin büyümesi ihtimalini zayıflatmakta, çözülmesi gereken önemli bir sorun olarak görülmektedir (Egbetayo, 2019). 2020 yılındaki ILO Raporu'na göre istihdam, eğitim veya öğretim sürecinde olmayan gençlerin sayısı artmaktadır ve süreç kadınları iki kat fazla etkilemektedir. Rapora göre, istihdam edilen gençler (15-24 yaş arası) otomasyon nedeniyle işlerini kaybetme konusunda yaşlı işçilere göre daha büyük bir riskle karşı karşıyadır ve genel durum mesleki eğitim almış olanları da savunmasız bırakmaktadır. Mesleki eğitim programlarının dijital ekonominin değişen taleplerini karşılayacak şekilde revize edilmesi ve modernize edilmesi gerekmektedir (https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_737053/lang--en/index.htm)

Nitekim dünyada 15-24 yaş arası genç işsizlik 2019 verilerine göre ortalama yüzde 15.285'tir (<https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.1524.ZS>).

Sahra Altı Afrika ise neredeyse yüzde 70 ile küresel olarak en yüksek çalışan genç yoksulluk oranına sahip bir bölgedir ve onu Arap devletleri (yüzde 39) ile Güney Asya (yüzde 49) izlemektedir. Bu durum gelişmiş ülkelerde de gençler açısından olumsuz seyretmekte fakat bu kadar ilerlemiş görülmemektedir (<https://www.un.org/youthenvoy/2016/08/global-youth-unemployment-rise/>). Özellikle bir marka veya değişim hareketi gençliğe odaklanacaksa mevcut dünya tablosundaki genç nüfusa bakması gerekmektedir. Tek tek ülke bazında olmasa bile bölgesel olarak gelir düzeyi, kaynakların ekonomik kullanım potansiyeli, işsizlik vb. ekonomik, toplumsal sorunları, fırsatları ve çözülmesi gereken çelişkileriyle Afrika bir bölge ve pazar olarak öne çıkmaktadır. Gençliğin kendi sorunlarının çözümü yönünde desteklenmesi, sınıfsallığın yerine cinsiyet ve ırk eşitsizliği temasının, sosyal girişimcilik vb. unsurların öne çıkartılmasıyla Afrika'da gençlik ve dolayısıyla gelecekteki Afrika, yumuşak bir şekilde küresel kapitalizme uyumlanır görünmektedir. Aksi takdirde Afrika dışında dünya nüfusu yaşanmaktadır, orta-uzun vadede gençlik pazarı daralacaktır.

Bu bağlamda, konunun ve çalışmada ele alınan kampanyanın odağındaki bölgeye, özellikle Dünya Bankası'nın (DB-World Bank) Gençlik Programlarına bakıldığında kapitalizmin Afrika'ya yoğun ilgisi projeler bağlamında Temmuz 2021 itibarıyla net bir şekilde görülmektedir (<https://www.worldbank.org/en/programs/youth>). Genç nüfus artış hızının dünyanın diğer bölgelerine göre oldukça yüksek olduğu bu bölgede Dünya Bankası Grubu Gençlik Zirveleri ile gençler kalkınma zorluklarının üstesinden gelmek için yenilikçi iş fikirlerine ve proje inşasına yönlendirilmekte, bu genç kitleler Dünya Bankası ve diğer kilit paydaşlar ile diyaloga teşvik edilmektedir. Refahın desteklenmesi, cinsiyet ve ırk eşitsizliği, barınma ve sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği, iş yaratma, beceri eğitimi ve eşitlikçi eğitim yoluyla katılımın teşvik edilmesi, ekonomik olarak kırılğan ulusların finansmandan nasıl yararlanacağı, insanın etki ettiği iklim değişikliğine duyarlı, çevreci ve sürdürülebilir kalkınmanın nasıl olacağı gibi konulara ilişkin hedefler kurum tarafından ortaya konulup çözümler teşvik edilmekte, gündem haline gelmesi desteklenmektedir (<https://live.worldbank.org/world-bank-youth-summit-2021>). Zira olumsuz bir ekonomi ve işsizliğin getirdiği huzursuzluk ortamında kalıcı olarak yurtdışına göç etme eğilimi de artmaktadır. Küresel olarak, kalıcı şekilde başka bir ülkeye taşınmak isteyen 15-29 yaş arası gençlerin oranı 2015 yılında yüzde 20'dir. Yurtdışına taşınmaya yönelik en yüksek eğilim yüzde 38 ile Sahra altı Afrika'da bulunmakta, onu Latin Amerika ve Karayipler, yüzde 37 ile Doğu Avrupa takip etmektedir (<https://www.un.org/youthenvoy/2016/08/global-youth-unemployment-rise/>). Bunlarla ilintilendirilebilecek aktivizm hareketlerine de kısaca değinmek gerekir, zira aktivizm ileride aktarılacak stratejik yönetim ve halkla ilişkilerde örgütün dinamik, fırsat ve risk dolu dış çevresini belirleyen temel unsurlardan biridir. Kıtada sömürgeciliğe, kolonyalizme karşı bağımsızlıkçı hareketlerden,

ideolojik veya dini kültürel/politik çatışma hatlarına, bazen bu çatışmalardan da etkilenen cinsiyet eşitsizliğine kadar pek çok şey Afrika'da aktivizmin de köklerini oluşturmaktadır; gençlik, kişi ve kurumların konumlarına göre kimi zaman umut vermekte, kimi zaman korkulan bir şey olarak algılanmaktadır (<https://theconversation.com/africas-student-movements-history-sheds-light-on-modern-activism-111003>). Toplumsal hareketler aktivizmin temel zeminini teşkil etmekte olup Afrika'da bağımsızlıkçı, milliyetçi karakter taşıyan bir çizgide gelişmiş, kimi zaman da açlık karşısındaki toplumsal tepkilerde kendini bulmuştur. 1990'lerden itibaren neoliberal tek kutuplu dünyada ülkelerde ortaya çıkan/desteklenen liberal-katılımcı sivil toplum örgütlerinin “demokrasi”, “insan hakları”, “özgürlük” vb. söylemleriyle Afrika'da toplumlar da dönüş(türül)meye başlanmış; zemininde ise ekonomide özelleştirme savunulmuştur. Süreç, sosyal hareketlerin doğasını “Batılı” değerlerle melez hale getirmiştir. Bu süreç de toplumsal hareketlerin sınıfsallığından ve/veya ulusallığından kopar(tıl)arak onun cinsiyet eşitsizliği, özgürlüğü ve farklılıklar gibi kimlik konularına doğru kaydırılmasını kolaylaştırmıştır (Larmer, 2010). Yalnız dünyada gelir adaletsizliğinin tarihsel olarak en üst düzeye çıktığı neoliberal dönemde yükselen, emperyalizm, hegemonya gibi kavramlarla da ilişkilendirilen sivil toplum anlayışının; taban hareketleriyle gerçek toplumsal çözümler için kullanılmasının önü de açılmıştır (Petras ve Veltmeyer, 2011). Gençliğin politik aktivizminin; Afrika'nın politik değişimi, iktidar değişimleri açısından kimi kesimlerce yönlendirici bir ortam sağlaması üzere yararlı bulunması da söz konusudur (<https://www.theafricareport.com/76348/africas-growing-activism-taking-down-the-autocrats-one-at-a-time/>).

Genelde kamu ve özel sektörün bulunduğu ortam melezleşmiştir fakat dış müdahaleye açıktır. Örneğin küresel ısınma ve iklim değişikliğinin en çok etkilendiği Afrika'da iklim-çevre aktivistliği doğal olarak yükselirken; çözüm için özel sektöre seslenilmektedir (<https://www.globalcitizen.org/en/content/young-climate-activists-africa-bigger-say-cop26/>). Politik gündemlere ekonomik ve politik açıdan ülke ve güçlerin dışarıdan müdahale edebilmesinin önünün açılmasıyla siyaset (hükümet ve devletin kendisi) yerine şirketlerden çözüm beklenmesi neoliberal dönemde yetişen (Y, Z gibi) yeni kuşaklarda görülmektedir; devlet-kamu-kalkınma bilinci yerine bireyci-küresel-kimlik siyasetine yatkın-sivil toplumcu bir yönde hareket edilmesine çalışılmaktadır. Böylece çelişki ve çözümlerini belirleyen temel özne ve dinamikler perdelenerek toplum yönetimi açısından sürdürülebilirliğin önce güç ve güçlüler için ele alındığını söylemek mümkündür. Özneler/sorumlular belirsizleşmekte veya böyle bir manipülasyon ortamında belirsizleştirilmektedir.

Sorunlar transfer edilmek, yayılmak istenmez; pazar ve ekonomi küreselleşirken sorunlar izole edilir. Dolayısıyla daha önce değinilen yerinde kalkındırma ve pazar haline getirme proje ve destekleri; hem uluslararası

kuruluşlar hem de (sosyal girişimcilik vb. ile) küresel şirketler için stratejik önemdedir. Küresel şirket ve kuruluşların bu ve benzeri yaklaşımlarla gelişmiş ülkelerin; göç ve nüfus hareketi baskılarını en başında, kendi kaynağında-kendi ülkesinde dönüştürerek etkisiz hale getirmeyi amaçladığı düşünülebilir; bu yapıların ilgili ülkelerde pazar avantajı sağlamayı- kendi şirket veya ülkelerinin avantajlarını geliştirmeyi amaçladıklarını düşünmek de mümkündür. Küresel sisteme bağlı olan ve bu bağla ilişkiye teşvik edilen toplumların, kişilerin/gençlerin ve sosyal girişimcinin yine üst kapitalist sistemin bir unsuru/uzantısı haline gelme potansiyeli vardır. Bu da aslında ulusal ekonomileri yine büyük ülke ve şirket ekonomilerine açmakta, ülkeyi örtük, çok parçalı, algılanması zor ve yumuşak şekilde uluslararası kapitalist sisteme bağlamakta, ekonomik yapı ve ilişkilerin ülke kamuoyuyla/paydaşlarla uyum için sürdürülebilir kılınması sağlanmaktadır. Yukarıdaki ekonomi politik yapı, aktivizmin de neoliberalizme eklenmesinin bazen mümkün kılmaktadır.

Toplumsal konu ve sorunlarla ilgili KSS kavramı da bu noktada tartışmalı bir yapıdadır. KSS, neoliberal özelleştirmeci dalganın başları olan 1970'lerden itibaren; girilen ülkelerde devlet küçül(tül)üp kamudan elini çektiğçe pazarların ve ekonominin daha büyük sermayeye, zamanla da gelişmiş ülke sermayelerine transferi sırasında o ülke halkları için "sorun çözücü" operasyonel bir eylem olarak algılanmış, kavram Batı'da toplum ve tüketici duyarlılığı-işletmecilik ve pazarlamanın bir yansıması olarak görülürken çevre ülkelerde hegemonya ve emperyalizmin bir aracı halinde de algılanmıştır (Bağcan, 2020). Toplumsal sistemler içinde ekonomi politik ve sınıfsal bir eleştirelilik ve denge talebi de vardır; ırk cinsiyet gibi kimliğe bağlı hassasiyetlerin ilişkideki sınıfsallığı perdelediği, uluslararası kuruluşların gündemine bakınca görülmektedir; toplum eleştireliliğinin, yapısal dinamikleriyle sistemi sorgulamak yerine kimliklere kanalize edilmesiyle enerjisinin boşa çıktığı veya zayıfladığı düşünülebilir. Haliyle yukarıda anlatıldığı gibi pazar/ülke, sistem içinde kalmaya devam eder ve kitleler kimlik talepleri bağlamında bu yapısal durumun müsebbibinden destek alma konumuna girebilir. Bu yönleriyle sürdürülebilirlik kendi içeriği ve tanımının inşası açısından bir manipülasyon olarak görülebilse de yine de ekonomik ve politik yapıların belli konularda ortak çalışmasının yollarını sunan oldukça değerli bir kavramdır, nihayetinde kavram bir araçtır, sonuçsa onu kullanan özneye, niyet ve maharete tabidir. Sürdürülebilirlik, kurumların bu oldukça hassas, kırılabilir yapı ve dengelerden oluşan sistem içinde ilerlemesine yardımcı olan bir anlayış sunmaktadır.

Rasyonel ve etkin bir kurumun veya markanın olası stratejik yönetim ve halkla ilişkiler uygulamaları da işte bu sistemi gözetmek, bahsi geçen yapı ve kavramlarla ilgilenmek durumundadır. Çalışma çerçevesince fırsatların yanında işsizlik ve ekonomi faktörleri de politikaların yanında devreye girince; gençlik tanımının kim için, neden ve neye göre nasıl değiştiğini veya önem kazandığını

görebilmek, ortamın/dış çevrenin büyük-kaotik ve etkileşimli bir yapıya, hatta sistemler ağına döndüğünü söylemek mümkündür. Stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri, stratejik yönetimin bir unsuru olarak uluslararası ekonomi politığe bağlanmaktadır. Bu ağ benzeri sistemde yönetim ve iletişim entegre ve akışkan hale gelmek zorundadır.

4. Stratejik Yönetim

Açık denizde bir yolculuğa benzeyen dünya sistemi içinde yol alma esnasında kurumlar akılcı ve stratejik bir yönetim anlayışına ihtiyaç duymaktadır. Metaforik denizdeki yol göstericinin, lider ve liderliğin aklı önemlidir. Amaç, zaman, ortam, koşul, dinamikler ve imkanlar stratejiyi belirler.

Eski Atina'da seçilmiş bir general olan Yunan Strategos'un isminden türeyen strateji kavramı; araçlar ve amaçlar arasındaki ilişki ile ilgili olduğu için, savaşın çok ötesinde uygulamalara sahiptir ve savaş dışında ticaret, oyun teorisi ve siyasi kampanyalar bağlamında da kullanılmıştır (<https://www.britannica.com/topic/strategy-military>). Savaşın, rekabetin ve siyasetin insanlığın bir parçası olduğu düşünüldüğünde kavram ile ilgili sistemli düşüncelere dünyanın başka yerlerinde rastlamak da mümkündür. Asya'da M.Ö.00'lü yıllarda bir savaşın nedenlerini anlayıp onu başlamadan veya soruna dönüşmeden önce çözme fikrini uygulamalarla birlikte öne çıkaran Sun Tzu, çatışma psikolojisi ve mekanizmaları üzerine yoğunlaşmanın; düşmanın her hareketini önceden algılayıp, en az güç kullanarak bütün olasılıklara uygun hareketi de beraberinde getirdiğini belirtmiştir. Ona göre bilgi ve bilinç ile sıkıntı düzene, tehlike güvene, yok oluş var olmaya çevrilebilmektedir. Strateji askeriye ve siyasetin örgütsel ve sosyo politik temellerinin oluşumu ve yönetimi ile de ilgilidir (Demir, 2008: 11-17). Kavramın bugünkü modern anlamlarına doğru genişlemesi ise Fransız askeri düşünürü Kont Guibert'in 1799'da tanıttığı haliyle "La Strategique" ve H. Igor Ansoff'un iş dünyası için yazdığı Kurumsal Strateji (1965) adlı eserlerle olmuştur (<https://www.strategyskills.com/the-origin-of-strategy/>). Aynı zamanda yöneticilerin organizasyonun bir veya daha fazla hedefine ulaşmak için yaptıkları bir eylem olan strateji, gelecekte arzu edilen bir duruma ulaşmak için şirket ve çeşitli bileşenleri için belirlenen genel bir yön olarak da tanımlanmakta (<https://www.managementstudyguide.com/strategy-definition.htm>), stratejik yönetim de buna bağlı şekilde bir organizasyonun ne yaptığını, varlık sebebini, gelecek hedeflerini ortaya koyarak bu hedefe nasıl ulaşılacağını analiz etmektedir (Aktan, 2008:5).

Başlangıcının 1920'lerin ilk yıllarında Harvard Üniversitesi'nde akademi ve sektörel deneyimin kesişim noktasındaki İşletme Politikaları dersi olduğu kabul edilen stratejik yönetim; işletmelerin etkin yönetimine, hedefler ve koşullar arasındaki ilişkilerine, buna ilişkin ölçütlere ilişkin bir yaklaşım olarak

gelişmiştir. Stratejik yönetim 1960'lardaki çevresel ve yönetsel anlayışların etkisiyle işletme-çevre ilişkilerine, bunların getirdiği belirsizliklere odaklanarak yeni bir boyut kazanmış, 1970'lerde Chandler, Mintzberg, Schendel, Hatten, Rumelt gibi akademisyenlerce geliştirilmiştir. Alan, 1980'lerden itibaren ise yeni sorular ve tanımlama ihtiyaçlarıyla farklı şekillerde ele alınmaya başlamış, 1980'li ve 1990'lı yıllardan günümüze ise kuramsal derinlik, temel ve çerçeve kazanarak daha bilimsel hale gelmeye başlamıştır (Barca, 2005: 7-38).

Yine yukarıdaki süreç içerisinde sermayenin (şirketlerin) gelişen yönetim anlayışları ve onun İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası vb. ekonomi ve politik örgütlerle ilişkisi; kapitalizmin kendi makro-küresel sistemini şekillendirip eşitsizlikleri oluşturmuş veya zamanla büyümüştür. Bu durum 1970'li yıllarda şirketlerin artan toplumsal tepkisellik sebebiyle kurumsal sosyal sorumluluğu sadece konumlayıcı değil kendilerini koruyucu bir unsur olarak kullanmalarına da sebep olmuştur. 1990'larda yükselişe geçen küreselleşme ile pazar olarak görülen toplumlarda, artan rekabetin yanında güçlenen tepkilere tüketici ve aktivist hareketleri de eklenmiş, 2000 yılında BM'de çok sayıda ülkeden şirketin kabul ettiği Global Compact ile KSS-şirket konu ve politikaları küresel bir çatıya/programa belirgin şekilde kavuşmuştur. AB vb. organizasyonların da sürdürülebilirlik/KSS yaklaşımları küresel ekonomi-politik üst sistemi ölçüt ve işleyişleriyle iyice netleşmiştir. Toplumsal konu yönetimleri vb. alanlar daha da stratejik önem kazanmıştır. Kurumlar için toplumsal sorunlar sadece imaj için ilgilenecek şeyler değil toplumsal tepkilere ve olası krizlere duyarlı olmaktan uzun vadeli konumla(n)malara kadar birçok farklı açıdan daha önemli hale gelmiş, sürdürülebilirlik bir şemsiye kavrama dönüşmüştür. Şirketler sistem içinde hareket edip toplumsal yapıyı etkileyen küresel kurumsal vatandaşa dönüşmeye/aktörleşmeye başlamıştır (Bağcan, 2020). Dünya sermayesi farklı kategoriler altında sorunları tanımlayıp kendi açısından çözüm yoluna gitmeye çalışmaktadır.

Gençlere yönelik fırsatların azalması, dijital kapsayıcılığın önündeki engeller, barış-yönetişim-aşılama-jeopolitik-Çin-Hindistan-uluslararası güvenlik konularıyla küresel bölünmeler, ekonomik sarsıntı ve sosyal uyum, zorlanan sağlık sistemleri, iklim krizi ve biyoçeşitlilik kaybı küresel riskler olarak tespit edilmiştir (<https://www.weforum.org/agenda/2020/01/what-s-missing-from-the-2020-global-risks-report/>). Bu sorunların/ konuların en önemlisinin küresel ısınma ve iklim krizi, dolayısıyla çevre-insan ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. 2050'ye kadar açlık, susuzluk, sağlık, beslenme kaynaklarının azalması gibi nedenlerin göçlere neden olacağı, bunların sosyal politik sonuçlarının olacağı; bunun için dönüşüme ve politikalara ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (<https://www.oecd.org/env/indicators-modelling-outlooksoecdenvironmentaloutlookto2050theconsequencesofinactionkeyfactsandfigures.htm>).

Makro koşulların çeşitlendiği, olumsuzlukların baskılarını arttırdığı, karlılık ve rekabetin yanında dönüşüm-politika ve hareketlerin önem kazandığı bir dönem ve ortamda yönetimin ve halkla ilişkilerin boyutlarının genişlemesi kaçınılmazdır. Makro ve mikro çevreler; ekonomi politik yapılar ve şirketler ile net şekilde tanımlanabilen bir ağa dönüşmüştür. Stratejik yönetim daha da önem kazanmıştır; özellikle dış çevrenin işletmeler için oldukça karmaşık hale geldiğini söylemek mümkündür; karmaşayı anlamlandırmak ve ilerlemek için bazı ölçüt kavramlara ihtiyaç vardır. Tepe yöneticiler, örgüt misyonu ve amaçları, fırsat ve tehditlerin bulunduğu değişken dış çevre faktörleri ve kaynaklardan oluşan temel unsurlarıyla stratejik yönetim bütüncül bir anlayıştır (Üzün, 2000:11). Organizasyonların kendi iç yapısını ve durumunu, mevcut sistem ve süreçlerini, pazar ve rekabet ortamını, müşteri talep ve beklentilerini, tedarikçiler vb. unsurları ile dış çevresini analiz eden stratejik yönetim; özel, kamu, kar amacı gütmeyen vb. birçok organizasyonda kullanılabilir. Geleceğe ilişkin amaç, hedef ve bunlara varış yollarını konu alan vizyon, misyon, strateji ve aksiyon olmak üzere dört unsur içermektedir. Vizyon, ilgili organizasyonun gelecekte olmak istediği durumu, buna dair amaç ve hedefleri ifade ederken misyon organizasyonun neden var olduğunu, vizyona ilişkin görev ve kararlılığı ifade etmektedir. Gelecekteki hedeflenen konuma nasıl ve ne yolla varılacağını gösteren genel planlama stratejisi, bu stratejiler içinde takip edilen yollar ise aksiyonu belirtmektedir. Vizyon, misyon, strateji ve aksiyon planları yukarıda bahsedilen analizlerin neticesinde oluşturulmaktadır. Yönetim süreci temel olarak stratejilerin geliştirilmesi ve planlanması, uygulanması, gözden geçirilip denetlenmesi gibi süreçleri içermekte, değerlendirmeler işleyişe bakışı veya kullanılan yol ve yöntemlerin tasarımını etkileyebilmektedir (Aktan, 2008:5-9).

Diğer temel bir unsur olan değerler ise; ahlaka uygun davranışları, davranış ve karar almada hangi yöntemlerin izleneceğini belirten, örgüt üyelerine davranışları konusunda yol gösteren, örgütün nasıl işlediğini ifade eden kurallar dizisidir. Değerler; yapının salt vizyon ve misyon ile açıklanamayan fakat kimliğini netleştiren davranışlarında, örneğin iş hayatı veya toplumsal hayattaki konulara ilişkin aldıkları pozisyon ve kararlarda, kurum imajında kendini göstermektedir; yapının dış çevreyle ilişkisini göstermekte önemlidir. Değerlerle uyumsuz vizyon ve misyon kurum hakkında içeriden ve dışarıdan tutarsız bir görünüme sebep olabilmektedir (Kılıç, 2010:83-94).

Örgütün misyonuna ulaşma çabalarının, örgüt ortamıyla birlikte yönetilmesine paralel olarak yönetilmesi olarak da tanımlanan stratejik yönetim; örgütün ne olduğunu, ne olmak ve ne yapmak istediğini belirten misyon ile ortamın ondan beklediği, olmasına izin verdiği şey arasında bir denge kurar. Ortam ile ilişkiler yönü, stratejik yönetimi işletme yönetimi kavramından ayırır. Stratejik yönetim; başkan, yönetim kurulu, CEO ve yardımcılarıyla *kurumsal veya örgütsel düzeyde*, pazar segmentleri veya uzmanlaşmış hizmet sunuşuyla

faaliyet alanı veya uzmanlık düzeylerinde; ürün yöneticileri, coğrafi bölgelerden, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi işlevlerden oluşan unsurlarıyla *işlevsel düzeyde* yürütülür (Grunig ve Repper, 2005:133). Bu süreçte kurumun açık, özlü ve yazılı iş politikası; planları ile herhangi bir işletmenin operasyonlarda tutarlılığı sürdürmesine, onun tüketicilere ürün veya hizmetleri nasıl sunduğuna dair bir standardizasyon sunmasına yardımcı olur; yasal yükümlülüklerden çalışan memnuniyetine ve olumlu bir kamu imajına kadar her şeyi etkiler (Leonard, 2018). Şu halde kurumun var oluşundan, yön tayini, planlama, eylem ve algılanışına kadar pek çok şeyin yukarıdaki ölçütler bütünü ile netleşip şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu noktada iletişimin yönetimi önemlidir.

5. Stratejik Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin modern zaman kurucularından sayılan Lippman (Public Opinion,1921) ve Bernays'ın (Crystallizing Public Opinion) eserlerine bakıldığında, halkla ilişkilerin özellikle 19. Yüzyılda kapitalizmin, demokrasi ve siyasetin gelişmesine paralel olarak geliştiği, 20. Yüzyılın başlarından itibaren sistemleşmeye başlayan bir alan olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının, ekonomik, politik, dini kanaat önderleri, kreatif kadrolar vb. kişilerden oluşan bir sistemin parçası olarak; tasarlanmış imajlar ve medya üzerinden sıradan insanın gerçekliğini inşa ettiğini belirten bu yazarlar aslında onun ekonomi politik bir unsur olduğunu da ifade etmektedir. Bu durum özellikle Birinci Dünya Savaşı sürecinde propagandanın ülke iç kamuoyları, müttefikler ve düşmanlara ilişkin yönlerinin birleştirilip sistemleştirilmesiyle, kurumsallaştırılmasıyla boyut kazanmıştır; bu yeni kurumsal yapının o dönem için İngiltere, ABD gibi ülkelerde netleştiğini görmek mümkündür; küresel sistem olarak Cemiyet-i Akvam sonrasında ise Birleşmiş Milletler (BM) ile somutlaştığı söylenebilir (Bağcan, 2021b). Halkla ilişkiler ortamının uluslararasılaşarak kurumsallaşmasının önü bu yoldan da açılmıştır. Ekonomi politik çerçevenin diğer unsurları yukarıdaki bölümlerde verilmiştir. Sıra halkla ilişkilerin kendi konumuna ve işleyişine gelmektedir.

Değerler sisteminin; denge ve çevresel ilişkileri gözeterek kurumu uluslararası ekonomi politik yapıların politika, gündem ve konularına sürdürülebilirlik bağlamında yaklaştırması; halkla ilişkileri de stratejik hale getirmektedir. Zira aradaki iletişimin veya dengenin bozulması önemli bir sorundur ve stratejik halkla ilişkiler; paydaşlarla ilişkilere odaklanıp ileride konular hakkında oluşabilecek olumsuz bir durumun etkisini azaltmaktadır; stratejik yönetime dahil olan halkla ilişkiler mevcut veya olası çatışmalara daha duyarlı hale gelmektedir (Grunig & Dozier, 2002; Grunig & Repper, 1992'den akt. Plowman, 2005:132). Stratejik yönetimle beraber işleyen halkla ilişkiler; stratejik yönetimdeki gibi kendi durum analizi, planlama, uygulama

vb. süreçlerini de yürütmekte, stratejiye kavramsal-stratejik düzeyde katkı sunmaktadır. Kurum stratejisinde; iç ve dış çevre ilişkileri, sosyal ilişkiler, yönetim, özellikle itibar kaynaklı risk yönetimi ve sorumluluklar açısından önemli konumda olan, sürdürülebilirliğe katkıda bulunan halkla ilişkilerin yönetim düzeyinde stratejik katkı sağladığı görülmektedir (Steyn & Niemann, 2014:182). Bu bağlamda halkla ilişkilerin *sosyal, işlevsel ve operasyonel* düzeyde stratejik olma durumundan söz etmek gerekir.

Örgütün makro ve mikro çevre ile uyumu, stratejik paydaşlar ile ilişkileri, toplumsal konu ve sorunlar bağlamında kamuları tespit edip senaryolar üretebilmesi, ortam tarama, paydaş-kamu segmentasyonu, konu ve senaryoların üretimi, toplum içinde kurumsal meşruiyetin inşası gibi unsurlar örgütün üst düzey stratejisi olarak da tanımlanabilen halkla ilişkilerin *sosyal strateji düzeyini* ifade etmektedir (Şatır Karakaya, Erendağ Sümer & Gök Demir, 2015:1). En makro ve üst düzeyde ortam tespiti ilk bölümde bahsedilen ekonomi politik çerçevede yapılmaktadır; uluslararası veya küresel yapılar, ülke, bölge ve sisteme ilişkin durumlar en genel bu şekilde tespit edilebilmektedir.

Ekonomi; toplumun ve bireylerin ilgi alanlarına yönelerek onları etkilemeye, manipüle etmeye, şekillendirmeye, motivasyon ve düşünme yollarını biçimlendirmeye çalışmakta, bu noktada iletişim ve halkla ilişkileri kullanmaktadır. Piyasa, devletler, çok uluslu firmalar, uluslararası organizasyonlar, sendikalar, sivil toplum örgütleri vb.nin içinde yer aldığı bir sistemde, ekonomik aktivitelerin kültürel ve sosyal hayatın içine nasıl gömüldüğünü/yerleştirildiğini ele alan ekonomi politik de bu ilişkileri anlamaya çalışmakta, ilişkilerin tarafı olan özneler ve hedef kitleler arasındaki iletişim çalışmalarıyla halkla ilişkilere bağlanmaktadır (Duhé, Fisher, & Sriramesh, 2019). Ekonomi politik yaklaşım birçok mikro veya orta düzeyde iletişim çabasının makro ilişkiler bağlamında bir çerçeveye oturtulmasına, ilişkileri sistemik biçimde algılanıp yorumlanabilmesine imkân tanımaktadır. Kurum ve şirketlerin politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel ve hukuki açılardan yaptıkları PESTEL gibi analizlerin de yine dinamik bir ilişkiler sistemine yerleştirilmesi ekonomi politik yaklaşımla mümkündür. Stratejik yönetimin iletişim yönünü temsil eden stratejik halkla ilişkiler; kurumsal durum tespiti, konumlanma çabası ve hareketlerini gerçekleştireceği makro düzeyde en büyük çerçevesine bu yolla kavuşabilmektedir; bu çerçevede sıra kurumun nasıl hareket edeceğine gelmektedir.

Öncelikle halkla ilişkiler; örgütün mevcut ve gelecekteki durum ve hareketlerini etkileyebilecek kitleleri bulunduğu ortamda/kendi ortamında taramalı; onlarla çatışmaları yönetilebildiği uzun dönemli, kesintisiz, istikrarlı ilişkiler inşa etmeli, örgütün yarattığı herhangi bir sonuca tepki duyarak örgütlenen kamuları belirlemeli ve gerekirse onlarla birlikte çalışmalıdır. Kamuların ortaya çıkan veya çıkma potansiyeli taşıyan gündemlerini tespit

etmek önemlidir; örgüt için gündemlerin kamuyla uyumlu olup olmaması başarı veya risk potansiyeli taşımaktadır; kamuların beklentileri ve ilgi düzeylerinin saptanmasından sonra örgütteki karar alıcıların kurumsal politikaları yeniden şekillendirmesinde ve uygun konuları/sorunları tespit etmesinde halkla ilişkiler stratejik önemdedir (Grünig ve Repper, 2005:161-163).

Halkla ilişkilerin *işlevsel stratejisi* ise; pazarlama, finans, üretim, insan kaynakları, halkla ilişkiler gibi çeşitli faaliyet alanlarında üst düzey stratejileri destekleyici şekilde orta düzeyde ne yapılması gerektiğine, halkla ilişkiler stratejisinin nasıl geliştirileceği gibi konulara, stratejik iletişim planlarına odaklanmaktadır. Bu durum/düzyey halkla ilişkilerin varlık nedenini somutlarken üst düzey (sosyal-kurumsal) strateji ile operasyonel düzey arasındaki hattı da göstermektedir. *Operasyonel* düzeyde ise işlevsel strateji düzeyinde belirlenen stratejik iletişim planı ve kalıpları doğrultusunda kampanya veya programlar tasarlanıp uygulanmakta, sonuçta örgütün genel stratejisine uygun şekilde oluşturulan halkla ilişkiler stratejisi ve stratejik iletişim planları uygulama bazında görünür kılınmaktadır (Şatır Karakaya, Erendağ Sümer & Gök Demir, 2015:1-3). *Operasyonel strateji düzeyinde* kampanya süreci ise; konu tanımlamasını, paydaşlar ve kamuların belirlenmesini, araştırma ve durum analizini, kampanya stratejisini, kampanyanın amaç, konumlandırma ve iletişim hedeflerini, mesaj ve medya stratejisini, etkinlik planlarını, değerlendirme ve bütçe basamaklarını içermektedir (Şatır Karakaya, Erendağ Sümer & Gök Demir, 2015:55). Stratejik halkla ilişkiler; sosyal strateji düzeyindeyken stratejist, işlevsel strateji düzeyinde yönetici, operasyonel strateji düzeyinde teknisyen bireylere ihtiyaç duymaktadır (Arslan, 2020:58-71). Stratejik iletişim; medya ilişkileri, finansal halkla ilişkiler, konu/sorun yönetimi, lobicilik, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, etkinlik yönetimi, kurumsal kimlik ve imaj, kurum içi iletişim, toplumla ilişkiler ve dijital iletişim açısından ele alınabilmektedir. Bunlarla ilgili uygulamaların stratejik iletişime bağlı olarak tasarlanıp hayata geçirilmesi önemlidir (Arslan, 2020:28-53).

Stratejik halkla ilişkiler çerçevesinde şu düşünce akışının uygulanması önerilmektedir: stratejik paydaşlarla açık sistem ortamının ve sınırların belirlenmesi; kuruluşun misyon, amaç ve hedeflerinin dahil edilmesi; organizasyon eylemlerinin etkilerinin uzun vadeli bir görünümünün elde edilmesi; sorunların hem dahili hem de harici olarak çözülmesi; karşı tarafın endişelerinin kabul edilmesi; ortak gerçeğin bulunmasının teşvik edilmesi; halkla ilişkilerin karma motivasyon modelinin kullanılması; sağlam muhakeme yapılması; karşı taraf için sonuçların etkilerinin en aza indirilmesinin taahhüt edilmesi; sorumlu davranılması; hataların kabul edilmesi; gücün paylaşılması, her zaman güvenilir bir şekilde hareket edilmesi (Plowman, 2005:133). Düşünce akışının tespiti iletişimde hareket tarzlarını da etkileyecektir.

Kar amacı gütmeyen girişimlerde ve halka açık şirketlerde kamuoyunda olumsuz bir algılama yaratıp kazancı riske atmamak için kurumların markalarını bazı konulara bağlamaktan ve bazı konulardan kaçınma eğilimi varsa da halkla ilişkilerin bu konularda gündemi olumlu yöne sevk etme gücü vardır. Küresel halkla ilişkiler endüstrisi eğer olumlu bir sosyal değişim için etkili bir katalizör olmak istiyorsa, öncelikle yaygınlaşmasını görmek istediği değişimi modellemek durumundadır (Hicks, t.y.)

Şirketler kamular, konular ve eylemler üzerinden toplumsal değişime etki ettiğinin de farkında olarak iletişimi yönetmelidir. Şirketin kendine ait ve desteklediği değerleri yansıtan bir kampanya başarıya ulaşabilirken, bu değerler arasında tutarsızlık olması halinde mesajı anlamsızlaşabilir. Örneğin ırkçılık karşıtı kuruluşlar destekleniyorsa bunu destekleyen şirkette de çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık çabaları öncelikli olmalı, yönetim kurulu ve liderlik ekiplerinin bu durumu yansıttığı görülmeli aksi takdirde değişiklik yapmaya yardımcı olacak bir uzman getirilmelidir. Kurum-değer-mesaj tutarlılığına; iklim değişikliği konusuna eğilen şirketlerin önce kendi ürünlerini sürdürülebilir hale getirmesi, sosyal yardımda bulunan bir şirketin önce kendi çalışanlarının durumunu iyileştirmesi gibi örnekler verilebilir; nihayetinde ürün ve süreçler de bir mesajdır. Şirket büyük sorunları kendi başına çözmek yerine müşterilerini, satıcılarını ve diğer paydaşlarını çözüm üretme sürecine dahil etmeye, gerçek bir ivme kazanmak için çabalarını nasıl geliştireceğine odaklanmalıdır. Bu çabalar iş planına dahil edilmeli, sürdürülebilirlikle ilgili tartışmalar her yönetim kurulu toplantısı gündeminde bir bölüm halinde ele alınmalı, şirket çapında düzenlenen her toplantıda olumlu sosyal değişime yönelik eylemler rapor edilip şirket bunlardan sorumlu kılınmalıdır. Bunlar sadece instagram gibi sosyal mecralarda paylaşılacakla kalmamalı; bağışlar, ortaklıklar, şirket içi değişiklikler ve uzun vadeli planlar ile sorunun çözümüne müşterilerin önünde katkıda bulunup onların takdiri kazanılmalıdır. Bu açıdan bağış kampanyaları, burs fonları, konu hakkında kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ve ilgili paydaşlarla iletişim, gönüllülük esasına dayanan yapılar birer iletişim unsuru olarak değerlendirilebilir, toplamda ise farklı açılardan sürdürülebilirlik yine sağlanmış olur (Power, 2020). Bütün bunlar yine aslında ekonomi politik bir çerçevenin içinde olup toplumsal değişim, kültür gibi alanlara kurumsal müdahaleyi ifade etmektedir. Kurumlar için örgütsüz fakat örgütlenmesi mümkün bireylerle veya sivil toplum örgütleri, iletişim ağları, aktivizm hareketleriyle toplumsal etkiyi büyütme veya bu yapıların anlaşılmadığı durumlarda çevreden gelen büyük tepkiler ile riske/ krize girmek mümkündür. Konu yukarıdaki kurumsal eylemlerden başka içinde bulunduğu sistemi, iletişimde hedef kitle olan birey ve toplumların hayatını da bütüncül olarak etkilemektedir.

6. Hedef Kitle, Z Kuşağı Ve Markalar Açısından İletişim

Özne, anlam, söylem, ideoloji, kimlik, üretim, tüketim vb. kategorileri de mevcut yapıyı anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. Kültür de hem bunlar vasıtasıyla hem de mikro anlatılar vasıtasıyla değiş(tiril)mektedir. Neoliberalizm, tüketim ideolojisi, imaj ve gösteri kültüründen hareketle oluşturulan söylem stratejileri öznellik, hakikat ve bilgi alanlarının şekillendirilmesinde rol oynamakta iletişimin gücü vasıtasıyla kimlikler, semboller, üsluplar yaratılmaktadır (Aydemir, 2018:64-66). Markalar, imajlar ve kampanyalar bu şekillendirmede önemli rol oynamaktadır; fakat her marka önce kendi hedef kitesini etkilemekle işe başlamaktadır. Toplumsal konular, aktivizm bağlamında örgütlü veya örgütsüz hareketler, kuşaklar, bireysellik, iletişim teknolojileriyle bunların küreselleşmesi durumu veya potansiyeli; kurumun oldukça dikkat etmesi gereken dinamik bir çevre sunmaktadır, kampanya tasarımları da buna dâhildir. Bu ilişkilerin merkezinde ve hedef kitle konumunda olan bireyler özellikle izlenmelidir. Aşağıda Coca Cola'nın ve benzer markaların birincil hedef kitlesi olan gençler, günümüz Z kuşağı bağlamında ele alınmaktadır.

Bir markanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere iyi ilişkiler kurup birlikte ortak anlayış geliştirmeyi amaçladığı kesim olan hedef kitlenin; etkin iletişim açısından netleştirilmesi, birden fazla gruptan oluşuyorsa öncelik sırasına konulması gerekmektedir. Markayla ilgili güven, sempati, sadakat gibi ilişkilerin oluşturulmak istendiği kesimler hedef kitleyi oluşturmaktadır. Hedef kitleler oluşmamış-bilinçli-aktif; iç ve dış hedef kitle, birincil-ikincil ve marjinal hedef kitle, mevcut-potansiyel hedef kitle; destekleyen-karşı tavır takınan-kararsız hedef kitle şeklinde kategorize edilebilmektedir. Oluşmamış hedef kitle kitlenin belirsiz bir durumla karşılaştığı fakat sorunun farkında olmadığı düzeyi; bilinçli hedef kitle sorunun kitle tarafından farkına varıldığı düzeyi; aktif hedef kitle sorunun çözümü için harekete geçen kitleyi ifade etmektedir. İç hedef kitle kurum içi işleyiş süreci ile ilgili kişilerden oluşurken kurum dışı ve organik bağlantısı olmayanlar dış hedef kitleyi oluşturmaktadır. Birincil, ikincil ve marjinal hedef kitle önem sırasına göre sıralamayı belirtirken, mevcut ve potansiyel hedef kitle hali hazırda etkileşimde olunanları ve etkileşim kurulabilecekleri ifade etmektedir. Destekleyen- karşıt tavırlı ve kararsız hedef kitle ise kurumun konumuna, konunun bağlamına ve pozisyonlarına göre iletişim kurulacak kitleleri belirtir. Toplumsal çevre, potansiyel işgücü, çalışanlar, hammadde ve hizmet sağlayanlar, dağıtımıcılar, finansal hedef kitle, tüketiciler ve ürünü kullananlar, kamuoyu önderleri gibi kesimler hedef kitle çeşitlerini oluşturmaktadır (Peltekoğlu Balta, 2007:168-170).

Hedef kitlenin anlaşılmasında ve ona uygun mesaj tasarımında içgörü toplamak bu noktada önemlidir. Ürün geliştirme ve müşteri desteğini iyileştirmek için kullanılacak sonuçlara yönelik müşteri verilerinin, davranışlarının

ve geri bildirimlerinin anlaşılması ve yorumlanması anlamına gelen tüketici/müşteri içgörüsü; marka özelliklerini genişletmek, yeni ürünler geliştirmek ve tüketici faydaları yaratmak için kullanılabilen olup müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ardındaki eyleme geçirilebilir motivasyonları ifade etmektedir. İçgörülerini toplamak, müşterilerin ihtiyaçlarını bir şirketin iş hedefleriyle uyumlu hale getirmeye yardımcı olur. İçgörü verileri daha sonra iş eylemlerine eklenmek üzere bilgilere dönüştürülmeli ve yorumlanmalı; müşterilerin belirli eylemleri neden gerçekleştirdiği, temel motivasyon ve arzuları, gelecekteki tüketici projeksiyonları iç görüler üzerinden ortaya çıkarılmalıdır. Böylelikle sadece tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili düşüncelerinin değil bildirdikleri zorlukların veya sorunlu alanların da gözlenmesi mümkün olacaktır (Sachs, t.y.). İçgörüler marka kimliği ve konumlandırmasının inşasında ve yönetim süreçlerinde de stratejik önemdedir (Janiszewska, 2013). Burada yaşa bağlı segmentasyona ve kuşaklandırmaya özellikle çalışmanın odağında olan marka açısından ayrıca dikkat etmek gerekmektedir. Markalar için yaşamsal olan hedef kitle tespitini yaparken; yaş kesitlerini belirlemek, mesaj tasarımında içgörüsü alınacak kitleleri kuşaklar, dünyaya bakış, genel alışkanlıklar vb. unsurlar açısından değerlendirmek oldukça önemlidir.

Bu süreçte mevcut müşteri/tüketici neslinin büyük önemi vardır zira bütün iletişim faaliyetleri onun dünyayı, ilgili konuyu veya markayı algılama biçimine göre şekillenmekte; rekabet içinde var olma, karlılık ve sürdürülebilirlik onlarla etkin temas kurulup devam ettiği müddetçe geçerli olabilmektedir. 1883'ten beri ekonomi politik, teknolojik ve kültürel değişmelerle tanımlanan kuşaklar zincirinde (1980-2000 arası doğumlu) Y ve (1995-2000 sonrası doğan) Z olarak adlandırılan kuşaklar iş, siyaset ve tüketim gücü olarak günümüzde dünyada iktidara gelmektedir; onları tanımak kurum stratejilerinin sürdürülebilirliği açısından temel önemdedir. Örneğin Y Kuşağı internet ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıktığı bir dönemde dünyaya gelen kesim olarak liderlerde dürüstlük aramakta, yüz yüze iletişime önem vermekte, teknoloji üzerinden iletişimin dikkat dağıttığını düşünmektedir. Z Kuşağı ise henüz oluşum aşamasında olup iletişim teknolojileri ve sosyal ağların içine doğan, teknolojiyi her şeyi bağlayıcı bir unsur olarak gören, iletişim teknoloji ve ortamları kullanımı üzerinden ilk küresel nesil olarak tanımlanan bir kitleyi ifade etmektedir. Bu kuşak, savaşlar, göçler, ekonomik krizler, işsiz kalan ebeveynler, terör olayları içinde yetişmiş olup sosyal olaylara öncelilerden farklı bakabilmektedir (Karahasan, 2018:13-32). 1990 ve sonrası doğanları kapsayan bu kuşakların dünyada iki milyardan fazla nüfusa sahip olduğu tahmin edilmektedir. Bu nüfus içinde günümüzde daha çok odaklanılan Z kuşağı; pratik, şüpheli, kalite ve özgünlük odaklı olup salt pazarlama söylemleriyle ilgilenmeyen, teknoloji üzerinden markalarla etkileşime giren, birbirine benzer özelliklere sahip bağlantılı bir topluluktur. Medya platformlarını kullanma hızı ve buralardaki akışkanlık düzeyi onun

hedeflenmesini zorlaştırmaktadır (Cheung, Davis & Heukauefer, 2017). McKinsey'in bir araştırması tümü tek bir unsura bağlı dört temel Z Kuşağı davranışını ortaya koymaktadır: bu kuşak gerçeği aramakta, bireysel ifadeye değer vermekte, etiketlerden kaçınmakta, kendilerini çeşitli nedenlerle harekete geçirmektedir. Araştırmaya göre bu kuşağın bireyleri çatışmaları çözmek ve dünyayı iyileştirmek için diyalogun etkinliğine derinden inanmakta, son derece analitik ve pragmatik şekilde kararlar alıp kurumlarla ilişki kurmaktadır. Bazen "Ben Kuşağı" olarak adlandırılan ve ekonomik bir refah çağında yaşama başlayan kuşaklara göre bu kuşağın üyeleri daha idealist, daha çatışmacı ve kendisinden farklı bakış açılarını kabul etmeye daha az istekli görünmektedir. Bunlar Z kuşağının tüketime bakışını ve markalarla olan ilişkilerini etkilerken şirketler bu nesil için şu üç sonuca uyum sağlamalıdır: sahip olmaktan ziyade erişim olarak tüketim, bireysel kimliğin bir ifadesi olarak tüketim ve etik bir endişe sorunu olarak tüketim (Francis & Hoefel, 2018).

Pazar açısından bakıldığında bu kuşak teknolojik etkileşimle –hepsi aynı düzeyde olmasa da- marka tutkunları haline gelmekte fakat diğer kuşaklara göre markaya daha az sadık olmaktadır. Markaların taahhüt ve vaatlerini yerine getirmekte yavaş veya isteksiz davranması Z kuşağının hızla rakip bir markaya yönelmesine yol açabilmektedir. Bunların yanı sıra Z kuşağının yüzde 59'u birlikte büyüdükleri markalara güvenmekte; yüzde 44'ü fırsat verilirse ürün tasarımı için fikir paylaşmak istemekte ve fikirlerini paylaştığında şikayete oranla iki kat daha olumlu geri bildirim vermektedir (Cheung, Davis & Heukauefer, 2017). Daha az sadık, daha eleştirel olan bu kitleleri yakalamak gittikçe zor hale gelmektedir. Örneğin iletişim altyapısı ve teknolojilerindeki gelişim ve buna bağlı kullanım alışkanlığının üzerine kurulu, büyük hızla gelişen, 190'dan fazla ülkeye yayılan Netflix; içerdiği kişiselleştirilmiş yayınlar, yerel içeriklere ve globalizasyonu globalizasyon felsefesine çevirmiş olmasına rağmen rekabet ortamı ve yerel (farklı ülke) izleyicilerin ve sektörlerinin taleplerine göre sürekli yeniden stratejisini şekillendirmekte ve kamu politikasını, yerel ortamları dikkate almak zorunda kalmaktadır (Reyes, 2019). Kültürün sürekli yeniden üretim hızının, küresel-bireysel-toplumsal talepler ve konular sebebiyle işletmenin sürdürülebilirlik sınırlarının zorlanmakta olduğu, bireysel kimliğin bir ifadesi olan tüketim boyutunun şirketleri ne kadar zorladığı görülebilmektedir.

Bu dinamik ve kaotik ortamda var oluş amacına odaklanıp, onu net ve sürekli şekilde vurgulayan markalar da içeride ve dışarıda daha sağlam bir imaj çizip bu kuşak açısından konumlanabilmektedir. Kar ile toplumsal etkiyi birleştiren sosyal girişim anlayışı-KSS ise gittikçe büyüyen bir ortak noktaya dönüşmektedir. Nitekim bir taraftan CEO'ların ekonomi, çeşitlilik, çevre konularına verdiği önem ile Y ve Z kuşaklarının kendi değerlerini paylaşan şirketleri destekleme, sorumluluk almayandan ise uzaklaşma eğilimi de şirket-toplum alanını birbirine yakınlaştırmaktadır. İnsanlar, küresel sorunların

çözümünde işletmelerin hükümetler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlardan daha yetkin olduğunu düşünmekte, bu durum ise şirketlerin uzun vadedeki başarısını etkileyebilmektedir. Amaç merkezli kurum/şirket yönetimi gittikçe önem kazanmaktadır (Deloitte Insights, 2021:10-11). Bazı araştırmalarda bu kuşağın yüzde 73'ünün sürdürülebilir ürünler için daha fazla ödeme yapabileceği, yüzde 62'sinin sürdürülebilir markalardan satın almayı tercih ettiği belirtilmektedir (Petro, 2020). Yeni kuşakların eğilimi, şirket-toplum ilişkisi ve bunun tercih edilirliliğe etkisi vb. unsurlar da işletmelerin sosyal konular üzerine yoğunlaşma zaruretinin bir kez daha ortaya koymaktadır. Nike, Bodyform, Tomy Hilfiger, Airbnb, P&G gibi markalar sosyal konulara eğilirken yine Nike, Carlsberg, Oreo ve BFI'nın doğrudan aktivizmle ilgisi (Gilliland, 2021) bu duruma somut örnekler oluşturmaktadır (Stern, 2021).

Görüldüğü üzere sosyal değişim, konular, kamular ve hedef kitle ilişkisi mevcut durumda stratejik iletişim açısından önemli bir hat oluşturmaktadır. Konulara ve kamulara daha önce değinildiği için tekrar değinilmeyecektir. Günümüzde tüketicilerin ve kamuoylarının toplumsal olaylara tepkiselliği yeni nesiller, iletişim imkan ve ortamları bağlamında artmakta, gittikçe artan rekabetin içinde markalar kendine toplumsal anlamlar yükleyerek dinamik bir şekilde kendilerini konumlandırmaya çalışmaktadır; bu da her zaman kitlelerle iletişim ve etkileşim halinde olmayı beraberinde getirmektedir. Sembolik markalama ve özellikle sosyal farklılaştırmaya ve bütünleştirmeye dayalı stratejilerin bu noktalarda devreye girmesi önemlidir.

Yukarıda bahsi geçen ortama marka kendi hikayesi ve etkileşim stratejisi ile katılmakta hedef kitleleri daha kolay duyarlı veya aktif hale getirebilmektedir. *Sosyal farklılaştırmaya ilişkin strateji* markanın bir sosyal sınıfa, bir moda akımına, toplumsal cinsiyete vb. ye bağlanarak onun farklılaşırılmasını ifade ederken *sosyal yönden bütünleştirmeye dayalı stratejiler* markanın mesajları ekseninde kullanıcıları bir araya getirip harekete geçirmesini ifade etmektedir; bu bütünleştirmeler marka topluluk veya klanlarıyla olabildiği gibi ulusallık, din, coğrafi bölge, etnik köken, cinsiyet, meslek gibi alt kültürler aracılığıyla yapılabilmektedir (Babür Tosun, 2020:166). Markalar toplumsal konu ve dinamizmle birlikte yürümek zorunda kalmakta, sosyal stratejiler bir tercih değil zarurete dönüşmektedir.

Genel olarak bakıldığında eşitsizlikler ve çelişkilerin arttığı, iletişim teknolojilerinin bireyselleşip küreselleştiği, on yıllara dayanan aktivizmin müthiş bir ivme kazandığı, bu çağın temel belirleyicisi haline gelen/gelecek olan Y ve Z kuşaklarının bulunduğu, rekabetin de internet üzerinden küreselleştiği, her bilginin herkesçe internette aranıp bulunduğu, doğruluğunun/yanlışığının veya tutarsızlığının anında tespit edilebildiği, her an yeni bir fırsat veya krizin ortaya çıkabileceği bir çağda şirketler için sadece halkla ilişkiler değil stratejik yönetim de her şey gibi olağanüstü dinamiktir; iletişim her şeyin kalbidir.

7. Amaç ve Yöntem

Çalışma stratejik halkla ilişkiler bağlamında doğrudan bir kıtaya (Afrika) ve açıkça bir milyar gence yönelik olduğu belirtilen bir kampanyayı incelemeyi amaçlamaktadır. “Küresel bir şirket/marka küresel ekonomi politik kurumlar ve gündemler ile hedef kitlesi arasında bir ilişki kurmakta mıdır; kuruyorsa bunu nasıl yapmaktadır?”; “Stratejik halkla ilişkiler burada nasıl rol oynamaktadır?”, “Stratejik halkla ilişkiler küreselleşen ve küreselleşmenin tartışıldığı günümüz dünyasında nerededir; hangi noktaya taşınmaktadır?” araştırma soruları küresel bir şirketin/markanın kıta boyutundaki bu kampanyası üzerinden cevaplanmaya çalışılacaktır.

Bu süreçte iletişimin merkezindeki stratejik halkla ilişkiler temel bir kavram olarak ele alınmıştır. Fakat araştırma sorularının kapsayıcılığı ve sistemik bir resim çizme ihtiyacı bu iletişim faaliyetlerinin yönetim ve sistemsel ilişkisini de ortaya koymayı gerektirmekte, çalışmayı ekonomi politik ve stratejik yönetim ile ilgili kavramlara yöneltilmektedir. Ekonomi politik yaklaşım, çalışmada kurumu yönetim ve eylemleriyle küresel sistemde konumlamak amacıyla kullanılacaktır. Bu şekil bir çerçevede marka ve kampanyasının hangi sistemde nasıl ilerlediğini görmenin, sistemsel bağlantılarının tespit edilmesinin daha kolay olacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamında dünya ekonomisi, Afrika ekonomisi, dünyada ve Afrika’da gençliğin ekonomi politik durumu, küresel organizasyonların ekonomi-sürdürülebilirlik- gündem ve sosyal politika yaklaşımları özellikle gençlik açısından ele alınacaktır. Politika ve konular ile makro sistemi gösteren bir çerçeve elde edilmeye çalışılacaktır.

Bu çerçeve onun içinde yer alan hareket halindeki kurumun stratejik yönetim amaç, vizyon, misyon, değerler, gündem ve politikalarının ilgili sistemle bağlantısını tespit için kullanılacaktır. Ardından stratejik halkla ilişkiler bağlamında kampanya ele alınacak; hedef kitle, makro ve mikro çevre ile uyumu, stratejik paydaşlar ile ilişkileri, toplumsal konu ve sorunlar bağlamında kamuları tespit edip senaryolar üretebilmesi, ortam tarama, paydaş-kamu segmentasyonu, konu ve senaryoların üretimi gibi açılardan kampanya değerlendirilecektir.

Bütün bu sistemsel ilişkiyi görmek için dünyada en etkin, en yaygın, küresel ağlara bağlı veya onlarla ilişkili, tarihsel kökleri ve tecrübesiyle en etkin iletişim stratejilerini yürüten bir şirkete/markaya ve onun makro ölçekli bir kampanyasına ihtiyaç vardır. Böylece iletişim anlayışı ve uygulamaları çok boyutlu halde ve bir sistem içinde görülebilecektir. Şirket ve kampanyasının makro/üst küresel sistem ile topluluklar arasında konumlandırılması araştırma sorularını cevaplamada merkezi önemdedir. Kampanyanın adı bile tek başına bu çok boyutluluğu işaret etmektedir: Afrika’ya İnanmak için Bir Milyar Neden.

Çalışma 200'den fazla ülkede faaliyet gösteren, marka yönetimi konusunda uzman, küresel ve yerel değerleri uyumlaştırıp global iletişim stratejisi üretebilen dünyanın en tecrübeli markalarından olan Coca Cola'yı (Bağcan, 2021a) ele alması nedeniyle önemlidir. Kampanyanın sahibinden başka dikkat çekici olan, kampanyanın dünyada doğrudan bir kıtayı ve oradaki bir milyar insanı (genci) hedef almasıdır; bu, kampanyalar açısından oldukça nadir rastlanılabilecek bir özelliktir. Bu oranda odaklanılmış büyük bir coğrafya ve hedef kitle büyüklüğünün incelenmesi halkla ilişkiler alanı için gereklidir.

Şirket internet sitesi, şirkete ve uluslararası örgüt ve organizasyonlara ait raporlar, mektuplar, pazarlama iletişimi ve özellikle kampanya hakkındaki yayınlar, eleştirel bazı görüşler veri toplanılan kaynaklardır. Buradan elde edilen veriler ekonomi politik-stratejik yönetim-stratejik halkla ilişkiler bağlamında analiz edilerek kampanya üzerinden araştırma soruları cevaplanmaya çalışılacaktır. Bu ilişki dizgesine ilişkin bulgu ve tespitler güncel ekonomi politik durum içinde tekrar değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin tarihsel durumuna ilişkin bazı yorumlar ve çıkarımlar yapılabileceği, son araştırma sorusuna ilişkin de bir cevap bulunabileceği düşünülmektedir. Her vaka incelemesi gibi öznesi, bağlamı ve kapsamıyla sınırlı olan bu çalışma öznesi ve boyutları açısından değer ve önem taşımaktadır.

8. Coca Cola ve Afrika'ya İnanmak İçin Bir Milyar Neden Kampanyası

Kampanya ve değerlendirmesine geçmeden önce küresel çerçeve ve stratejik yönetime dair unsurların daha iyi anlaşılması için Coca Cola hakkında bazı bilgiler vermek gerekmektedir.

200'den fazla ülkeye yayılan marka, küresel olarak dünyayı altı yönetim alanına bölmüştür. Bu alanlar Kuzey Amerika, Latin Amerika, Avrupa, Avrasya, Afrika ve Asya Pasifik olup şirketin çalışmanın merkezindeki Afrika'da 26 ülkede yapılandığı görülmektedir; bu ülkelerin önemli bir kısmı Sahra Altı Afrika bölgesindedir. Bu ülkeler arasında Cezayir, Angola, Botswana, Kongo, Kongo Demokratik Cumhuriyeti, Cibuti, Mısır, Etiyopya, Kenya, Lesoto, Madagaskar, Malawi, Mauritius, Fas, Mozambik, Namibya, Nijerya, Ruanda, Somali, Güney Afrika, Svaziland, Tanzanya, Tunus, Uganda, Zambiya ve Zimbabve yer almaktadır (<https://www.coca-cola.com/>).

Sahra altı Afrika gıda ve alkolsüz içeceklere yapılan harcamalarda küresel yüzde 8 paya sahipken, sağlık harcamalarında dünyada yüzde 2'lik bir kesimi temsil etmektedir (<https://www.worldbank.org/en/region/af/overview>). Coca Cola dünya içecek pazarında Nestle'nin ardından üçüncü sıradadır (<https://www.statista.com/statistics/307963/leading-beverage-companies-worldwide-based-on-net-sales/>). Küresel içecek pazarının 2024'e kadar 1.854.589 milyar ABD Dolar büyüklüğüne ulaşacağı öngörülmektedir (<https://www>).

researchandmarkets.com/reports/4835375/global-beverage-market-forecasts-from-2019-to). Böyle bir ortam içinde şirket kendi küresel sistemini; iş yaptığı her toplulukta yerel ölçekte faaliyet gösteren küresel bir işletme olarak ifade etmekte; iş sürecindeki paydaşlarıyla yerel odaklı küresel erişim yaratabilen, bu şekilde güç kazanan bir yapı olarak tanımlamaktadır (<https://www.coca-colacompany.com/company/coca-cola-system>). Üst düzey yönetici liderliğinin, kurumsal dönüşümü besleyen ve dünya çapında büyümeyi destekleyen bir başarı kültürü oluşturmaya devam ettiği vurgulanmaktadır (<https://www.coca-colacompany.com/company/leadership>).

Şirket kurumsal amacını; kısaca “Refresh the world. Make a difference.” (Dünyayı yenileyin/tazeleyin. Bir fark yaratın), vizyonunu ise Türkçesi ile “Vizyonumuz insanları bedenlen ve ruhsal olarak tazeleyecek olan, onların sevdikleri marka ve içecek seçenekleri üretmektir. Ve bu, insanların yaşamlarında, topluluklarında ve gezegenimizde fark yaratan daha sürdürülebilir bir iş ve daha iyi paylaşılan bir gelecek yaratacak şekilde yapılır” ifadeleriyle belirtmektedir (<https://www.coca-colacompany.com/company/purpose-and-vision>). Stratejisini gelişmiş ülkelerde ve özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki mevcut ve olası pazar payını görüp buna uygun-bütüncül şekilde belirleyen şirket (<https://investors.coca-colacompany.com/strategy>) etik kodları üzerinden; bütün ülkelerdeki çalışanlarından dürüst ve etik olmalarını, şirket değerlerini savunmalarını ve itibarı korumalarını, şirketin neler beklediğini anlamalarını, her gün iyi kararlar verebilmelerini, şirket için geçerli kanun, yönetmelik ve standartlara uyulmasını beklemekte, çalışanların soruları için yol göstericiye ya da yardıma ihtiyaç duyulduğunda nereye başvurması gerektiğini açıklayarak yol göstermektedir (Coca Cola, Dürüstlük Esas Olan Dürüstlüktür İş Yönetim Etiği Kodu:4-10). Amaç-değer-vizyon-iş-iç çevre standardizasyonu vb. unsurlar burada görülmektedir.

Şirket; iç ve dış çevre hattında birincil paydaşlardan ikincil paydaşlara kadar uzanan çerçevede politikaları, çalışanları, tedarikçi ve bağımsız şışeleyicileri ile olan ilişkilerinde BM İş Dünyası ve İnsan Hakları İlkeleri Rehberine uygun şekilde düzenlenen The Coca-Cola Company İnsan Hakları Politikası'na (Human Rights Policy) uyulmasını beklemekte, şirketin içinde bulunduğu toplumlarda insan haklarının desteklenmesini istediğini belirtmektedir. İlgili konu başlıkları ise şunlardır: İnsan Haklarına Saygı, Toplum ve Hissedar İlişkileri, Çeşitlilik ve Toplumsal Kapsayıcılık, Örgütlenme ve Toplu Sözleşme Özgürlüğü, Güvenli ve Sağlıklı İşyeri, İşyeri Güvenliği, Zorla Çalıştırma ve İnsan Kaçakçılığı, Çocuk İşçiler, Çalışma Saatleri, Maaşlar ve Sosyal Yardımlar, Mülkiyet Hakları ve Su Kaynakları, Sağlıklı Yaşam Biçimi, Çalışanlar için Rehberlik ve İhbar (Coca Cola, Dürüstlük Esas Olan Dürüstlüktür İş Yönetim Etiği Kodu:33). Bütün süreçlerde, her konu ve düzeyde geri bildirim hattının bulunması çift yönlü, açık bir iletişim ve

yönetim anlayışının bir işaretidir. Şirket, ABD'deki siyasete katılım şeklini de ifade etmektedir. Ona göre STK'lar ile ilişkiler ve lobicilikle çeşitli adaylar desteklenebilmektedir. Yalnız adayların çevresel sürdürülebilirlik, işletme, sistem tesislerini ve geniş çalışan tabanlarını temsil eden liderlik, eşitlik ve kapsayıcılık özelliklerine sahip olması, bu değerlerin o şahısta tutarlı-bütüncül halde görülmesi gerekmektedir. Sosyal adalet, ırk ve cinsiyet eşitliği, insan hakları, LGBT Topluluğu, göçmenlik, kadınların ekonomik açıdan güçlenmesi, askerler/gaziler eşitlik ve kapsayıcılık konusundaki belirtilen ilgi alanlarıdır. Şirket içinde farklı görüşlere saygı duyulmaktadır (<https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/political-engagement-in-the-united-states>). Toplumsal hareketler, siyaset ve aktivizm bu bağlamlarda desteklenebilmektedir.

Yönetim; sürdürülebilir iş başlığı altında sürdürülebilir ambalaj, su yönetimi, sürdürülebilir tarım, iklim çözümleri, ürün kalitesi ve güvenliğine odaklanmaktadır. Düşük şeker oranlı ve sağlıklı bileşenlerden oluşan içecek seçenekleri sunmaya odaklanan şirket, ambalajda ve üretimde kullanılan suda tamamen geri dönüşümü, karbon ayak izini azaltmayı amaçlamaktadır (<https://www.coca-colacompany.com/sustainable-business>). Şirketin 1984'te kurduğu Coca Cola Foundation (Coca-Cola Vakfı) şirketin başlıca uluslararası hayırsever kolu olarak dünya çapında sürdürülebilir topluluk girişimlerini desteklemek için 1 milyar dolardan fazla bağışta bulunmuştur. Her yıl bir önceki yıl işletme gelirinin yüzde 1'ini geri vermeyi taahhüt eden şirket; 2020'de 154 ülke ve bölgede yaklaşık 432 kuruluşa doğrudan fayda sağlamak için çoğu vakıf üzerinden olma üzere 186 milyon dolardan fazla katkıda bulunmuştur. Toplulukları geliştirmek, akademik eğitim ve çevreyi korumak vakfın başlıca desteklediği konulardandır. Vakıf bağışın yanında sponsorluk yoluyla da destekte bulunmakta, bu konuda çevrim içi olarak da başvuru alabilmektedir. Bunlara ilişkin bilgiler vakıf sayfasından edinilebilir (<https://www.coca-colacompany.com/shared-future/coca-cola-foundation>). Bahsedilen birçok unsurun birbiriyle bağlantısını özellikle Başkan&CEO James Quincey'in Çalışanlara Mektup'unda görmek mümkündür. Mektupta Quincey kurum içi çalışanlara (iç çevre) seslenmekte, kurumun amaç, vizyon, strateji, değer, politika, iç dış çevre etkileşimlerini ifade etmekte; bunları markanın kuruluş tarihi ile ilişkilendirmektedir (<https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/purpose-and-visio/james-quincey-letter-to-employees-coca-cola-company-purpose-dec-2019.pdf>). Amaç odaklı şirkette CEO küresel kurumsal bir sistemin orkestra şefi konumunda gibidir. Şirket-marka-toplum ilişkisi sistemsel bir bütünlük dahilinde yönetilmektedir.

Mikro dağıtım merkezlerinin daha çok topluluk içinde yaşayan kişiler tarafından yönetilmesinin, buralarda yerel halk ve yerel perakendecilerle iş yapılmasının ise ulaşılmaması zor olan tüketicilere ulaşılmamasını sağlayan, altyapısal

zorlukların aşılmasını getiren bir sistem sunduğu belirtilmektedir (<https://edition.cnn.com/2016/01/21/africa/coca-cola-africa-mpa-feat/index.html>).

8.1. Kampanya

Kampanya dönemine denk düşen bir mülakatında dönemin CEO'su Muhtar Kent; Afrika'daki büyüme oranının Batı pazarlarından ve dünyanın diğer bölgelerinden daha yüksek olması nedeniyle kıtadaki en büyük özel işverenlerden birine dönüştüklerini, Afrika satışlarının gelirlerinin gittikçe daha büyük bir parçası olacağını, bu durumun da süreceğini belirtmiştir (<https://edition.cnn.com/2016/01/21/africa/coca-cola-africa-mpa-feat/index.html>).

Nitekim BM tarafından da Afrika nüfusunun 2050 yılına kadar ikiye katlanarak 2,5 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bunun da Afrika'nın tüketici pazarının geleceğine inanmak için bir milyar neden değil, uzun vadede iki milyardan fazla neden olduğunu gösterdiği ifade edilmektedir. Güney Afrika denkleminden çıkarıldığında, Sahra Altı Afrika'nın ortalama yaşı 25'tir. 2015 yılındaki ekonomik olumsuzluklar bölgede birçok ülkeyi ve ekonomiyi, dolayısıyla orada yatırım yapan Coca Cola dahil uluslararası şirketleri de etkilemiştir (<https://www.bizcommunity.africa/Article/410/82/147837.html>). Fakat Kent'in aktardığı üzere, şirketin büyük yatırımlarının gördükleri potansiyel bağlamında devam etmesi, dolayısıyla kampanyalarının da devam etmesi söz konusudur.

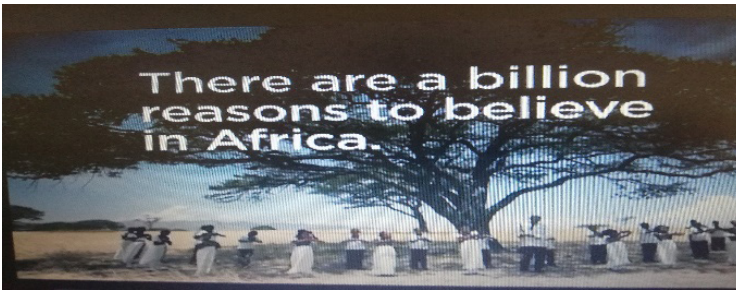
Şirketin Ogilvy Africa ve bölgesel ajanslarla ile işbirliği içinde başlattığı 'Afrika'ya İnanmak için Milyar Neden' kampanyası; yine Ogilvy'nin daha önce yürüttüğü şişe ve kutuların isimlerle kişiselleştirildiği başarılı Share a Coke kampanyasının arkasından gelmiş olup kampanyanın bireysel hikayeleri öne çıkarttığı belirtilmektedir. Kampanyanın, Orta Doğu ve Batı Afrika bölgesinde görünmesinin planlandığı, şirketin kültürel liderlik çabalarını desteklemeye yönelik bir sonraki büyük pazarlama girişiminin bir parçası olacak şekilde tasarlandığı belirtilmiştir. Afrika gençliğine odaklanan kampanya; korkmak için var olan her neden kadar umut etmek için de bir neden olduğunu, vazgeçmeye-pes etmeye yol açan her neden için daha derine inip daha çok denemek üzere bir başka neden olduğunu, şüpheye neden olan her neden için insanın kendisine inanmak için de sayısız sebep olduğunu, herkesin başarıya giden yolda aksaklıklar ve başarısızlıklar yaşamasının kaçınılmaz olduğunu fakat yola devam etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kampanyanın Ogilvy ile birlikte diğer tasarımcı ve yürütücüleri insanlara biraz özgüven aşılamayı ve onları olumlu etkilemeyi amaçladıklarını belirtmekte tüketicilerle daha derin bir bağlantı kuran ve onların 'insan' yanlarını ortaya çıkaran özgün bir marka hikayesi üretmeyi hedeflediklerini aktarmaktadır. Pan-Afrika TV kampanyası ile başlatılan kampanya çevrimiçi ve dijital içerikle desteklenmiştir (<https://africabusinesscommunities.com/news/>

coca-cola-launches-%E2%80%98billion-reasons-to-believe%E2%80%99-campaign.html).

Üç yıl boyunca sürmesi planlanmış olan kampanyanın; Afrika'da yaşayan bir milyara yakın insanın; içinde pek çok olumsuzluk yaşanan kıtaya inanmak için bir nedeni olduğu, insanların işleri tersine çevirmeleri ve üzerinde yaşadıkları kıtaya gurur duymaları için ilham vermesi amacıyla tasarlandığı aktarılmış; kıta geneline bu mesajı yaymanın, toplamda olumlu duygularla gençlerin motive edilmesinin/kıtanın gelişimine katkıda bulunmanın amaçlandığı ifade edilmiştir (<http://hope-mag.com/index.php?com=news&option=read&ca=1&a=342>).

Kampanyayla paralel olarak, şirketin genel yapısal taahhüdü olan kadın girişimciliğini teşvik etmek ve aynı zamanda uygun fiyatlı iş becerileri eğitimine erişimlerini kolaylaştırmak konuları da desteklenmiştir. Sağlanan finansman ve akran ağı ile mentorluğun; başarılı bir iş kurmanın getirdiği güveni kadınlara aşıladığı belirtilmekte, bu durumun markanın ülke çapında toplulukların sürdürülebilir kalkınmasına katkısını temsil ettiği ifade edilmektedir (<https://thenationonlineng.net/coca-cola-unveils-billion-reasons-to-believe-campaign/>). Kadınların çalışıp para kazanması onları daha aktif bir tüketici ve müşteriye dönüştürecektir.

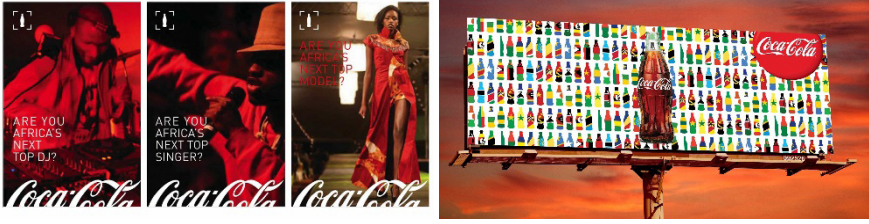
Dünyanın en hızlı büyüyen bölgelerinden biri olarak nitelenen Afrika'nın artan nüfusu, yükselen orta sınıfı ve kıta düzeyinde ekonomik refah potansiyeli kampanyanın içerdiği mesajları belirlemekte, gençler bu mesaj çerçevesinde canlılık, bilgi ve iyimserlikle ilintilendirilmekte, şirketin bölgeye büyük yatırımlar yaptığı belirtilmektedir. Kampanya için bir basın açıklamasında; şirketin Afrika gençliği bağlamında mutluluğun anlamını tamamen çözmeyi umduğu, insanlara en sevdiği içeceği sunmanın ötesine geçerek Afrikalı gençlerin kıtanın idealleriyle ilgili olarak kendilerini nasıl gördüğüne odaklanmakta olduğu ve buna devam edeceği; olumlu mesajları aktarmak için kıtadaki genç nesle seslenildiği, mesajların gençler üzerinden aktarıldığı ifade edilmektedir (<http://hope-mag.com/index.php?com=news&option=read&ca=1&a=342>). Aşağıda bu temaların içinde yer aldığı bir kampanya tanıtım filminin linki verilmektedir.



Kaynak: <http://media256.com/video/coca-cola-a-billion-reasons-to-believe-in-africa-launch/> (Erişim tarihi: 20.07.2021)

Beş dakikayı biraz aşan tanıtım filminde mutluluk, coşku, enerji, birliktelik halinde bulunan genç- çocuk Afrikalılar yer almakta, marka yöneticisi ve şirketle iş yapan paydaşların ifadelerine yer verilmektedir. Bir marka yöneticisi kampanyayı ve getirdiği hareketi “Bu, Afrika’ya inanan ve Afrikalı olmaktan gurur duyan gençlerin devrimidir” şeklinde duyurmaktadır.

Siyahi bir şarkıcı çocuklarla birlikte içinde sevgi, Afrika, umut, barış, huzur gibi sözcüklerin bulunduğu kampanya şarkısını söylemekte arada Afrika’nın sert toplumsal olayları sadece bir kez ve kısaca aktarılmakta, yine bu kitlelerin coşkulu anlarına dönülmektedir. Avrupa’daki beş futbol kulübü oyuncusundan birinin Afrikalı olduğu, milyonlarcasının da parlamak için hazır olduğu ifade edilmekte ve gençler gösterilmektedir. Otoritelerin zamanla Afrika’nın dünyanın birbirine internet ve mobil araçlarla en bağlı bölgesi olacağına ilişkin ifadeleri bilgisayar ve yaşlı geleneksel bir Afrikalı’nın yakın plan gülümseyen yüzüyle verilmiştir. Bir şarkı satmaya çalışan her uluslararası müzik grubu için Afrika’da 5000 grup olduğu aktarılmaktadır. Dünyanın en beğenilen adamı ve kadının Afrikalı olduğu (bir güzellik yarışmasındaki) görüntülerle belirtilmektedir. Yağmurlu, kalabalık bir şehir görüntüsünde “Dünyadaki şehirler griye dönerken”, ardından gelen defile görüntüsünde “Biz hayatı tamamen renkli yaşıyoruz” ifadesi verilmektedir. Sonra, gündelik hayatta gençlerin kola içişi ve “Her gün bir milyar Afrikalı bir kola paylaşıyor.” yazısı gösterilmektedir. Gösterilen bir kola şişesiyle tanıtım filminin içindeki klip bitmekte; şişe ve marka, organizasyon katılımcılarınca alkışlanmaktadır. Sonrasında yine marka yöneticisi ve paydaş konuşmaları yer almakta; deneyimsel pazarlama öğeleri gösterilmektedir. Çeşitli dış mekan uygulamaları ve etkinlikler gösterilmekte, Afrika’nın geleneksel sporları, müzisyenleri ve başka şarkıcı-ünlü kullanımlarının gösterimi üzerinden de olumlu mesaj ve motivasyonlar verilmektedir. Kampanya kapsamında bir ünlünün söylediği, Afrika gençlerine “aslan olma”, “demir sağlamlığına sahip olma”, “Cola” ve “parlama” gibi ifadelerle seslenen bir şarkı yer almaktadır. Ardından marka yöneticisinin çalışanlara yaptığı konuşmada markanın tüketicinin gözünden baktığı, çalışanların da müşterinin gözünden bakmaya/ onu anlamaya çalışması gerektiği vurgulanmaktadır. Bir başka marka yöneticisinin bir yarışmada çekiliş ve sunum yaptığı, çalışanlarla etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Son olarak tekrar baştaki çocuklarla söylenen şarkıya dönüş yapılır; şişe görüntüsü ve standart cıngıl sonu efektiyle film bitmektedir. CEO’nun mektubundaki şirket, amaç-değer, kurum/marka kültürü ve felsefesine ilişkin ifadeler operasyonel düzeyde Afrika’nın bölgelerinde de tekrarlanılmaktadır. Toplumsal “kötü olay” sadece bir kez, filmin başlarında verilmiştir. Bahsedilen “devrim” şarkılar, dans, futbol vb. popüler kültürle gelmektedir. Aşağıda popüler kültür üzerine inşa edilmiş bu kampanyanın bazı görselleri yer almaktadır.



Kaynak: https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEU_trTR-876TR876&sxsrf=ALeKk01XWYa0EV2IHBjRalbGjzgdh4P-2w:1629662031422&source=univ&tbm=isch&q=one+billion+reasons+to+believe+in+africa+coca+cola+strategy&sa=X&ved=2ahUKEwjG7PGTtMXy-AhVHgf0HHejxAC8QJkEegQIGxAC&biw=1366&bih=625#imgrc=la9Q-za1zWrQzpM

Gençler; geleneksel ve dijital medyadaki reklamlar üzerinden tanıdıkları/ tanıtıldıkları, içeriklerinden (simgesel olarak potansiyellerinden) çıkan başarılı-rol model olabilecek gençlerle sosyal medyada etkileşime sevk edilmektedir. Tıp fakültesine devam ederken moda girişimcisi olan bir kızın, konuşma gücüğü ve diğer zorluklara rağmen hızla yükselen bir aktörün “ilham verici” hikâyelerinin yer aldığı kampanyada benzeri hikâyeler paylaşılmış, gençler sosyal medya hesapları üzerinden birbiriyle etkileşime girmiştir (<https://thenationonlineng.net/coca-cola-unveils-billion-reasons-to-believe-campaign/>). Üretilmiş veya var olan topluluklar kendi aralarında diyalog, içerik, duygu, anlam vb. üretmek kampanya sisteminin gönüllü bir parçası haline gelmiş/getirilmiş, kampanya dinamizmini otomatikçe bağlamıştır.

Öte yandan kampanya Afrika yaşamındaki gerçek yoksulluk ve çelişkileri göstermemesi ile en az yenilikçi ve etkili olan bir kampanya olarak da eleştirilmiştir. Kuvvetli bir eleştiri olarak markanın aslında milyarlarca neden iddia etse de sadece müzik, dans, cep telefonları, güzellik yarışması, Nelson Mandela figürünü içerdiği, şehirlerde stratejik olarak yerleştirilmiş renkli milyarlarca nedenli reklam panolarının kıtanın klişeleşmiş görüntüleriyle tam bir uyumsuzluk içinde olduğu-Afrika'nın bir montajını sunduğu da ifade edilmektedir. Varlıklı, güvenli ve emniyetli bir ortamda gülümseyen, iyi beslenmiş Afrikalıların Afrika'da nerede ve hangi Afrika'da olduğu; BBC'nin mi, CNN, El Cezire'nin mi, fundamentalist terör örgütlerin Afrika'sı mı diye

sorgulanabilmektedir, yoksa çokça savaş-şiddet-yolsuzluk-taciz Afrikası mıdır bu, anlamında gelecek ifadelerle sorgulamanın devam ettiği görülmüştür. Bunların arasında markanın gönderilerinden birine atfen günde bir kutu kola içen bir milyar Afrikalının aslında sadece şirket için olağanüstü olduğu vurgulanmış olup bunun dışında kıtada insanları birleştiren gerçek toplumsal değerler olduğu ilgili eleştiride vurgulanmaktadır (<https://www.indcatholicnews.com/news/23456>). Uzun vadeli stratejik yönetim sistemi ve kararları ile stratejik halkla ilişkilerin bütüncül ve yine uzun vadeli birlikteliğine, tepe noktadan birçok farklı topluluk ve içindeki bireye/gençe ulaşılma biçimlerine kadar sistem; bütün yönetim aklı, yönetim ve iletişim kararları ile ekonomi politik çerçevede ve tarihsel bağlamda kampanya üzerinden değerlendirilmeyi hak etmektedir.

9. Sonuç ve Değerlendirme

Belirleyici ülkelere ve sermayeye bakıldığında (şu ana kadar) daha çok Batı kapitalist sisteminin etkisinde olan BM, DB vb. uluslararası örgüt ve organizasyonlar; gelecek vizyonlarında dünyanın özellikle çevresel, toplumsal ve ekonomik konularda gittikçe sürdürülemez olumsuz bir seyir izlediğini görmekte, bu bağlamda sistemi; yönetim ve sürdürülebilirlik gibi kavramlarla kendi yapı-değer ve işleyişleri bağlamında revize etmektedir. Ekonominin yanında amaç, gezegenin ve toplumların iyiliği olarak ifade edilmektedir. Uluslararası sistem; yukarıda bahsi geçen konulara; dünya üzerinde bölgeler, toplumlar, çatışmalar, politik katılım, ayrımcılık ve toplumsal çeşitlilik, iklim, su, çevre, tarım, sağlık, işsizlik gibi bağlamlarda çözüm önerileri getirmektedir. Sistem; ekonomik yapı (liberalizasyon), enerji, kaynaklar, kuşaklar, kız çocukları- kadın hakları ve kadın girişimciliğinin desteklenmesi, göç, teknoloji, girişimcilik, gönüllülük, dezavantajlı gruplar gibi konulardan da bölgelere yaklaşmakta bunlarla ilgili politikalar üretip ülke politikalarına ve toplumlarına aynı anda müdahil olabilmekte, bu yolla toplum ve topluluklar üzerinden ülkelerin içeriden dönüşümüne destek vermekte/etki edebilmektedir. Gençler, kadınlar, dezavantajlılar, ayrımcılığa uğrayanlar vb. kesimler toplumsal sorunlarını küresel şirketlerle çözüme yoluna gittikçe, küreselleşme; ulus ve ulusal sistem dışı yollardan-toplumlar üzerinden ülke içi dokuyla temas edip ona etki edebilmektedir. Bu, üzerinde durulması gereken, farklı açılardan ele alınması gereken bir durumdur. Coca Cola'nın yapı, strateji ve konular olarak bu sistemde yer aldığı/konumlandığı görülmüştür.

Küresel örgüt ve organizasyonların birçok ülke toplumuna bu çok parçalı-sistemli girişinin yönetilebilmesi ve sürdürülebilmesinin de eko-politik öznelere/liderliğine/işleyiş sistemine bakıldığında; küresel düzeyin dünyadaki en büyük/ en makro düzeydeki stratejik yöneti(şi)m sistemini ifade ettiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Örneğin dünya yaşlanmaktadır, teknolojiyle,

iş kaybı veya işsizlik vb. nedenlerle mevcut sorunlar artacak gençler bundan etkilendiğinde bu durum, toplumları (pazarları) istikrarsızlaştırıp kötüye götürebilecek, kıtlık, sağlık sorunları, çatışmalar, eşitsizlik gibi sebeplerle göçler başlayabilecektir. Eşitsizlik, işsizlik ve diğer sorunlara girişimcilik/sosyal girişimcilik vb. alanlarda destek/yerinde çözüm önerisi getirilmesi, hem pazarların sürdürülebilirliğine odaklanmayı sağlayacak hem de refah ülkelerine onların yapısını etkileyebilecek bir göç riskini asgaride tutacaktır. Bu, konuların bir zincir/sistem halinde birbirine bağlı ele alınmasına, yönetim ve sürdürülebilirlik kavramlarının genişleyerek stratejik önem kazanmasına nedensel bir örnek olarak verilebilir.

Kalkınma, kimlikler, topluluklar ve dezavantajları, açlık ve susuzluk, iş imkanları vb. birçok konudan bahsedilen ve onlar için (aynı zamanda sisteme uygun) çözümlerin üretildiği küresel ortama ve bu ortamla ilgili kaynaklara bakıldığında; bağımsızlık, ulus, sınıfsallık gibi kavramlara, bunlardan hareketle bir politik yaklaşıma nadir rastlanılmaktadır. Bu da ülkelerin vatandaşlık aidiyetlerinin kozmopolit tüketici kimliklerine/pazarlara dönüştü(rüldü)ğü neoliberal döneme uygundur. Yukarıda tespit edildiği üzere gençler, kadınlar, her çeşit ayrımcılığa uğrayanlar, dezavantajlılar küresel yönetişimin; ulusal-resmi kurum ve düzenlemeleri aşarak ülke içine “topluluk” düzeyinde girebildiği, sürdürülebilir ilişkiler kurduğu ana hedef kitlelerdir; özünde amaç ekonomi-politiktir, ayrıca ekonomi politik yönden markaya destek verilmektedir. Şirketin bunları dikkate nasıl aldığı çalışmada takip edilmiştir.

Yukarıdaki çerçeve içerisinde 200'den fazla ülkede faaliyette olan Coca Cola'nın da öncelikle bir ticari işletme olarak dünyadaki mevcut ve olası pazarları gözettiği, özellikle dünyada gençlerin (pazarın) en büyük nüfusa ulaştığı/ulaşacağı Afrika'ya yöneldiği görülmüştür. Fakat çalışmanın ekonomi politikle ilgili bölümünde aktarıldığı üzere büyük potansiyeller, eşitsizlikler, yoksunluklar ve yoksulluklar kıtasıdır aynı zamanda Afrika. Uluslararası örgüt ve organizasyonların makroekonomik açıdan önemli bir alanıdır; şirketin varlığı bu sistemle birlikte işlediği ölçüde hem kendi yolunda ilerleme, hem kurumu uluslararası düzleme taşıma veya yerini güçlendirme potansiyeli taşımaktadır.

Bu bağlamda şirketin kıtanın en büyük yatırımlarından birini yaptığı ve önemli istihdam sağladığı; CEO'ların ifadelerinden, şirketle ilgili çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerle görülmüştür. Afrika, şirketin dünyayı ayırdığı ana bölgelerden biridir; pazarlama iletişimi stratejileri bölgelere göre de yürütülmektedir. Kampanyanın yönetildiği ortam, birçok yön ve sebepten ötürü makro ölçekte Afrika kıtası olmuştur.

Afrika ölçeğindeki kampanyanın (şirketin genel stratejisine uygun olarak) ana hedef kitlesinin gençlik olduğu görülmüştür; gençlik küresel yönetişimin de geleceği belirleme gücü ile özel bir hedef kitlesidir. Genci etkilemek sistem ülkelerinin geleceğini etkilemek, sistemin sürdürülebilirliğini sağlamaya

çalışmaktadır. Konulara/sorunlara devlet dışı hattan destek sağlanmaktadır. Tabii ki bir ülkedeki sosyal adaletsizlikler bu tarz küresel yönetim-topluluk düzeyi ilişkilere alan açmaktadır. Fakat önce ekonomik güç gelmektedir. Çalışmada, markanın kendini sadece küresel sistemde konumlandırmadığı kimliğini, konu ve topluluk yönetimini de bu küresel sisteme ve iletişim anlayışına uygun şekilde tasarladığı tespit edilmiştir. Gençliğin marka açısından sadece pazarlama iletişimi için değil, küresel sistemin ve şirket politikasının da hedef kitlesi olarak seçildiği kampanyada görülmüştür. Daha ayrıntılı resim değerlendirme sürecinin ilerleyen safhalarında aktarılmaktadır.

Başkan&Ceo'ların ifadelerine, liderliğe ilişkin verilere bakıldığında şirketin stratejik yönetim bağlamında; temel kararlar açısından kurumsal/örgütsel düzeyde; pazar segmentleri-uzmanlaşmış hizmetler açısından faaliyet alanı/uzmanlık düzeyinde; ürün yöneticileri, yönetilmesi gereken çeşitli coğrafi bölgelerden, pazarlama ve halkla ilişkilere kadar birçok unsurla işlevsel düzeyde bir bütün olarak kıtaya girdiği ve stratejilerini uyguladığı görülmüştür.

İç ve dış çevrenin stratejik amaçlarla ilişkili olarak belirlendiği, yönetim ve iletişimin; sağlam-tutarlı bir iç ve dış çevre ilişkisi üzerinden hayata geçirilip kuruma etkileşimli bir sosyal yapı/hareket kazandırdığı görülmüştür. Bu etkileşim ile dinamik yapı kazanan şirketin; uluslararası organizasyonların odağındaki konular ve sürdürülebilirlik bağlamında, kimi zaman bu yapılarla birlikte, kimi zaman BM'ye atıfla oluşturulan şirket insan hakları politikası gibi kendi amaç-vizyon-misyon-değer sentezleri ve uygulamalarıyla kendi başına hareket ettiği, bunlar için konuların ve politikaların oluşturulduğu görülmüştür. Başkan&CEO Quincey'in çalışanlara mektubundaki ifadeler bütün bunların bir bütün ve sistem olarak en net görüldüğü nokta olup, bu bütünlüğe parça parça raporlardan, uygulamalardan da ulaşılabilmektedir. Bunlar, şirketin küresel ve yerel arasındaki yapı, durum ve konumunu netleştiren, yönetimden halkla ilişkilere kadar şirketin bakışını gösteren diğer şeylerdir.

Kurum içi çalışanlara (iç çevre) seslenen metinde kurumun amaç, vizyon, strateji, değer, politika, iç dış çevre etkileşimlerinin önemi belirtilmekte; bunlar markanın kuruluş tarihi ile ilişkilendirilmektedir; en uç noktadaki saha elemanına kadar herkesin markayı temsil ettiği, herkesin bunun ve değerler sisteminin bilincinde olması, toplumu dinlemesi çağrısı yapılmaktadır. Kurum felsefesi ve kültürünün de bu dinamizmle sürekli yaşatılması ve iyileştirilmesinin; daha iyi kararlar almaya yardımcı olacağı, hayatın- pazarların- toplumların-pazardaki tekil bireylerin hayatlarına dokunan bir sisteme dönüşebileceği Başkanın ifadelerine, pek çok kurum belgesine, kurum sitesindeki ifadeye ve kampanya dahil şirketin iletişim yönetimine bakıldığında somut olarak anlaşılmıştır.

Bu durumun; en uzaktaki bireyden merkezde ve stratejik konumda olan yöneticiye, somut hayattan soyut amaç/hedef ve stratejilere kadar birçok şeyin arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunduğu görülmüştür. Bunun

her düzeyde geri bildirimle dayanan dinamik-döngüsel bir yapının tasarımıyla mümkün olduğu anlaşılmıştır; bu tarz bir yapı tasarımının işletmenin amaçlarından biri olduğu, onu hep odakta tutmaya çalıştığı açıktır; şirketin kendini tamamen bir içecek şirketi olarak konumladığı, buna odaklandığı, iletişimle adeta alışım haline geldiği tespit edilmiştir.

“Dünyayı yenileyin/tazeleyin ve bir fark yaratın” şeklinde ifade edilen amaç da, vizyonda yer alan “insanları bedenlen ve ruhen tazeleyen içecekler üretmek” ifadesi ile birlikte marka vaatlerini, dolayısıyla bu iletişim faaliyetlerindeki ana tema belirleyicilerini işaret ederken; “insanların yaşamlarında, topluluklarında, gezegende fark yaratan daha sürdürülebilir iş ve daha iyi paylaşılan gelecek” ifadeleri de bunların örgüt politikalarıyla ilişkisini ifade etmektedir; özünde bunlar politikaları belirleyici ölçütlerdir. Bunlar gezegen-topluluk ilişkisi küresel yönetim anlayışına uygundur; kurumun ekonomik-politik çerçeveye vizyonu ile da oturduğu görülmüştür. Şu noktada politika ve konular önem kazanmaktadır.

Kurumun çok sayıda ülkeye ulaşan boyutu, yönetim-sürdürülebilirlik anlayışı, politika ve konuları itibarıyla küresel eko-politik sistemle- BM vb. küresel örgütlerle kesişirken kendi anlayışına göre toplumsal konular seçtiğini söylemek mümkündür. Sosyal adalet, ırk ve cinsiyet eşitliği, LGBT Topluluğu, göçmenlik, kadınların ekonomik açıdan güçlenmesi, eşitlik ve kapsayıcılık, tarım ve su kaynaklarının şirketin de ilgilendiği konular olduğu tespit edilmiştir. Pazar ve toplumlara yukarıdaki dinamik sistemiyle birlikte özellikle politika ve konular bazında şirketin kendi vakfıyla girdiği görülmüştür. Pazarlama iletişimi boyutu daha çok marka konumlaması, imaj, satış vb. odaklıyken, doğrudan eko-politik, toplumsal konulara vakıf ile girildiği görülmüştür. Dolayısıyla bir şirket bir sistem olarak eğer ekonomik yönün yanında vakıf vb. bir yapı da içeriyorsa; ona Coca Cola veya benzer şekilde bakmanın kurumun eko-politik konumunu ve iletişimini netleştirmekte olduğu, pazar/ülke içi varlığını güçlendirmek adına faydalı olduğu sonucuna varılmıştır. Sadece pazarlama iletişimi yoktur; bu aynı zamanda halkla ilişkilerde kurumun makro sistemdeki imkan, konum ve yolculuğunu tanımlamaya yardımcı olacak stratejik düzeyde bir yaklaşımdır. Bu durum halkla ilişkilerin stratejikliğini ve çok boyutluluğunu ifade etmekte; onun/ tanımının etkinlik düzeyine, pazarlama alanına vb. unsurlara indirgenemezliğini göstermektedir.

Nitekim, ikili-entegre bir yapıda olduğu görülen şirket ve vakfın, konular ve politika oluşturma-yayma gibi süreçlerin merkezinde olduğu görülmüştür. Küresel organizasyonlardaki gündem, şirket amaçları ve değerlerince kodlanarak dünya toplumsal sistemlerine bu merkezi yapıdan dağıtılmaktadır. Tam bir içecek şirketi olarak şirket; böyle tasarlanıp konumlanmıştır ve hareket etmektedir. Küresel bir şirkete salt ticari yönlü-pazarlama iletişimi açısından odaklanmanın onun vakıf vb. ile sosyal strateji düzeyinin atlanmasına sebep olabileceği anlaşılmıştır. Stratejik halkla ilişkilerin dikkate alınması gereken

başlangıç-hareket ve odak noktası; örgüt sistemini bütün ve (onu oluşturan) parçalarıyla birlikte ele almak, onun içinde bulunduğu sistemi tanımlamak olmalı, bunlara ilişkin iletişim hattı takip edilmeli veya oluşturulmalıdır.

Halkla ilişkilerin sosyal strateji düzeyinin bu ikili yapıdan, daha çok vakıf üzerinden yürütüldüğü görülmüştür. Örgütün üst düzey stratejisini ifade eden, onun makro-mikro çevre uyumunu, stratejik paydaş ilişkilerinin belirlenmesinde etkin olan toplumsal konu ve sorunların tespitinde rol alan, çözüm önerileri, politik anlamda ortam tarama, kamu-paydaş segmentasyonu, toplumda meşruiyetin inşası gibi unsurlarla ilgili olan bu düzeyin kurumda oldukça etkin işlediği görülmüştür. Vakıf ve ilgi alanlarının sosyal strateji düzeyinde kurumu küresel organizasyonlara bağladığı onun küresel ekonomi politik konumunu şekillendirdiği/etkilediği anlaşılmıştır; vakıf stratejik bir yapı/araçtır.

Halkla ilişkilerin işlevsel stratejisi açısından şirketin konularına bakıldığında Afrika genelinde, hedef kitleye, gençliğe; umut, özgüven, yurt sevgisi, coşku vb. aşılama amacıyla olduğu en başta kampanya adı bağlamında pek çok içerikte gözlemlenmiştir. Planlamanın yapısı, stratejik düzeydeki küresel sisteme kadar bağlanabilen konular bu içeriklerde ve çeşitli kampanya oluşturucu ve yürütücülerinin ifadelerinde görülmüştür. Operasyonel strateji düzeyinde ise paydaşlar, kamular, strateji, amaçlar, iletişim ve konumlandırma hedefleri, medya stratejisi ve etkinlikler hem ilgili belgelerde, hem kampanya ile ilgili kaynak ve yorumlarda, hem tanıtım filminde görülmektedir.

Kampanyanın stratejik hedef kitlesi olan gençliğe (ağırlıklı Z Kuşağına) uygun olarak geleneksel ve dijital platformların bileşiminden oluşan melez (hibrit) iletişim araç ve ortamlarının kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medya, sosyalleşme, etkileşim, paylaşım gibi etkenler iletişim açısından odak noktada tutulmuştur. Kampanyanın öncesinde ayrıntılandırılmış hedef kitle analizi ile hedef kitleden alınan içgörü ve geri bildirimlerin kampanya süresince de dikkate alındığı görülmüştür; zaten bu kurumun iletişim merkezli yapısının temel özelliğidir.

İçerik olarak müzik, dans, futbol vb. popüler kültür konularıyla, bazısı zoru başarmış popüler gençler açısından popüler olan fakat politik olmayan rol modeller seçilmiş, üç yıl süren kampanya Afrika'nın birçok ülkesinde aynı anda yürütülmüştür. Kime göre olduğu anlaşılmayan "kötü" toplumsal olay kampanya tanıtım filminde oldukça kısa ve sadece bir kez gösterilmiş umuda, yurt/kıta sevgisi, özgüven ve coşkuya, daha çok soyut ifadeler odaklanılmıştır. Sorunsuz dünya ve "devrim"; soyut sıfatlar, popüler kültür sınırlarında dolaşan gençlik figürleri, kola içerken eğlenen gençlerle, "kötü"den arındırılarak gelmiştir. Sosyal ağ, kampanya-içeriği ve işleyişi ile gençliğin aktif paydaşlar haline getirilmeye çalışıldığı anlaşılmıştır. Sosyal ağ üzerinden birçok Afrika ülkesinde yürütülen kampanya tek bir kampanya/marka şemsiyesi altında

kitleselleştirilmiştir; bu coğrafi ve politik sınırları aşan büyük bir güçtür, dijital mecralar buna etki etmiştir.

Marka; ana amacı, buna uygun içerik ve medya stratejisi üzerinden hedef kitlede sosyal farklılaştırma ve sosyal birleştirme uygulamalarını başarıyla yürütmüştür. Bir milyar insana ulaşma iddiasındaki kampanyanın bir kaynağa göre iki milyar civarında insana ulaşma potansiyeli vardır, belki de ulaşmıştır. Bu arada kampanya öncesinden şirketle birlikte (ikili-entegre yapıdan) gelen, stratejik varlığıyla kampanyaya eklenmiş olan vakıf kampanya sırasında kadımlar, kimlikler vb. konu ve kitlelerle ilişki boyutunu yürütmüştür. Küresel sistemle bağlantılı temalar, toplumsal konular ve kampanya içeriğinin şirket tarafından Afrika kıtasında yerelden ulusala yayıldığı, şirketin kitle ve topluluklara geleneksel ve özellikle dijital mecralar üzerinden ulaştığı-onları bir araya getirdiği, bu yolla kendi makro sistemine ulaştığı anlaşılmıştır. Ortam tarama, pazar segmentasyonu, hedef kitle tespiti, mesaj-medya stratejisinin yapımı ve yönetimi vb. ile ilgili unsurların kıta çapında bütüncül şekilde gerçekleştirildiği görülmüştür.

Neredeyse tamamı popüler kültür, duygusal ifadeler, marka, imaj ve kimlikler üzerinden yürütülmüş olan kampanyada marka yöneticisinin tanıtım filminde yer alan “Bu, Afrika’ya inanan ve Afrikalı olmaktan gurur duyan gençlerin devrimidir.” sözlerine cevap sayılabilecek kuvvetli eleştiriler kampanyanın mesajlarının ve şirketin sorgulandığını, kampanyanın ulaşmadığı veya bilinçle kampanyanın dışında kalan kesimlerin varlığını göstermiştir. Dış çevrede reel olumsuz koşullarda yaşayan gerçek insanların varlığı önemlidir.

Sonuçta Coca Cola tam bir içecek şirketi olarak baştan sona birçok kademe ve süreçte iç ve dış çevresi ile bütün, geri bildirimli, açık, entegre fakat imaj oluşturma ve konumlama açısından yekpare dinamik bir sistem kurmuş görünmektedir. Yapıya temel karakterini marka-değerler ve iletişim birlikteliğinin verdiği tespit edilmiştir.

Kendini adeta canlı bir iletişim ağına çevirmiş olan şirketin; karakterini-enerjisini sürekli iletişimden alarak pazarlara/toplumlara/konularla (vakıf dahil) bütün gövdesi ile girdiği görülmüştür. Bu iletişimin veya stratejik halkla ilişkilerin şirketin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir ve şirketin 200’den fazlaya sadece pazarlama iletişimi ile değil, kurumsal iletişim ve stratejik halkla ilişkiler anlayışıyla da nasıl girdiğini gösteren bütüncül bir sonuçtur. Bir küresel şirketin/markanın belki de (tam bir içecek şirketi olmak gibi) tek veya belirli bir şeye odaklanarak,amaç-vizyon,değer-strateji-politika-konu/sorun-paydaş-müşteri-toplum-küresel sistemler-iletişim teknolojileri-medya stratejisi vb. arasındaki karmaşık görünen ilişkiyi sadeleştirip etkin yönetilebilir hale getirebileceği görülmüştür.

Bütün bunlar stratejik halkla ilişkilerin küresel konumlamadan mikro konumlamaya kadar bir şirket/marka için olmazsa olmazlığını göstermektedir. Stratejik halkla ilişkiler örgüt yapısına etki ederek, onun içinde bulunduğu ağ sisteminde ağırlığını ve etkinliğini artırmaktadır. Bu, stratejik halkla ilişkilerin belki de geldiği mevcut en üst konumdur fakat mevcutun ötesinde zaman ve dünyanın koşulları değişmektedir. Markanın bu dönüşümün içinde dinamik şekilde yol aldığı görülmüştür.

Şu ana kadarki değerlendirmeler ve ulaşılan sonuçlar küresel bir şirket veya markanın ekonomi politik kurumlar ve gündemler ile hedef kitlesi arasında sistemli bir bağ kurduğunu ve bunu nasıl yaptığını makrodan mikroya, stratejik düzeyden uygulama düzeyine kadar ayrıntılı şekilde göstermiştir. İlk iki araştırma sorusu ayrıntılı ve bütüncül olarak yanıtlanmıştır. Sıra stratejik halkla ilişkilerin küreselleşmenin tartışıldığı (bir geçiş dönemi özelliği de taşıyan) günümüz dünyasındaki konumuna gelmiştir.

Projeksiyonlara bakıldığında gittikçe artan ve sürdürülemez hale gelen eşitsizliklerin, çelişkilerin, her anlamda kaynak kıtlığının yaşandığı; iklim değişikliği-küresel ısınmaya bağlı açlık ve susuzluk, sağlık sorunları vb. dahil olmak üzere pek çok olumsuz şeyin yaşanmaya başladığı/yaşanacağı dünyada sürdürülebilirlik küresel kapitalizm merkezli örgüt, şirket ve markaların sınırlarını aşmaktadır. Bunu çalışmada olumsuza giden sürdürülebilirlik projeksiyonlarda, ekonomi-politik çerçeve verilerinde ve kampanyaya yönelik kuvvetli olumsuz eleştiride görmek mümkündür; başka benzer eleştiri ve verilere kolay bir göz atışla rastlanılabilir.

Neoliberal dönemde sermaye lehine hareket eden devletler yetersizlikler karşısında kamu talepleri ve baskısı altındadır, olacaktır. Yukarıdaki gelişmelere bağlı zincirleme olumsuz toplumsal ve politik hareketlerin görülmekte olduğu/görüleceği dünyada stratejik halkla ilişkilere; kamu yararı ile işletme/sermaye yararı arasındaki veya toplumsal grup ve (sivil toplum örgütleri vb.) örgütler ile sermaye ve iktidar arasındaki mücadele ya da uzlaşılarda da ihtiyaç duyulacaktır. Fakat bu ortamın ve içindeki iletişimin inşası veya sağlamlaştırılması; kurum-marka imajı, kurumsal iletişim, sosyal politikalar, KSS gibi bilindik unsurlara rağmen daha zor olacak gibidir.

Salt imaja dönük şeylerin yaldızının hızla dökülmesi, sertçe eleştirilmesi, ikna gücünün aşınması iyice söz konusu olabilecektir. İletişim teknolojilerinin ve kullanımının gelişimi, çelişkilerin getirdiği mücadeleler ve riskli ortamlar arasında stratejik halkla ilişkiler, yeni açılımlara ilerlemek durumundadır. Z Kuşağı sadece internet kullanan bir kuşak değildir; (şimdilik) popüler kültür içinde ne kadar manipüle edilirse edilsin özünde toplumsal ve dünyasal olumsuzlukların içine doğmuştur; dünya birçok yönden olumsuza giderken

birçok sorun onların üzerine kalmak üzeredir. Mikrodan makroya/küresele kadar örgütlenme kapasitesi yüksek bu kitlenin tepkiselliği, toplum- siyaset-ekonomi vb. birçok şeyi, iletişimi de sürekli sorgulanır hale getirmektedir/getirecektir; bunlar yukarıda bahsedilen iletişimin inşası ve sağlamaştırılmasını zorlaştıracak koşullardır. Koşullar stratejik halkla ilişkileri şirket/kurum bazlı önem düzeyinden daha üst, daha karmaşık bir düzeye doğru evriltir görünmektedir. Kuşakların, toplulukların, sorunların, katılımların, azalan kaynakların, toplumsal mücadelelerin çalkantılı tarih sahnesi insanlığı etkileyeceği gibi, insan ve kitlelerin iletişim biçimlerini de etkileyecek; kamu-özel bütün kuruluşlar, kendi kamuoyunu yaratmak isteyen kitleler için stratejik halkla ilişkiler daha önemli bir kavram olacaktır; onu kullanan özne ve ortam çeşitliliği buna etki edecek görünmektedir.

Kaynakça

- Aktan, C.C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama, Çimento İşveren Dergisi, Temmuz 2008
- Arslan, Ö. (2020). Stratejik Halkla İlişkiler Rol Ve Modeller Bağlamında Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin İletişim Uygulamaları, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Aydemir, F. (2018). Kültürel, ekonomik, politik bir söylem ve uygulama alanı olarak kişisel halkla ilişkiler: Teorik bir değerlendirme. Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, ISSN 2636-753X / Cilt No 1, Sayı No 2, Eylül, 64-76.
- Babür Tosun, N. (2020). Marka Yönetimi, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Bağcan, S. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Küresel Sosyo Ekonomik, Politik Sistemi, İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar (Ed. Davut Karaman, Ömer Emre Arslan), Lyon: Livre de Lyon: 115-138.
- Bağcan, S. (2021a). Küresel Markaların Glokal İletişim Stratejisi ve Reklamlar Bağlamında İncelenmesi: Coca Cola ve Çin Örneği, Küresel Markalar Bağlamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul: Kriter yayınları, 1-42.
- Bağcan, S. (2021b). Savaş Propagandasını Anlamaya Çalışmak: Çanakkale Savaşı'nda Anzaklar ve Savaş Posterleri. Akademik Hassasiyetler, 8(15), 233-268.
- Barca, M. (2005). Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Bilimsel Bir Disiplinin Oluşum Hikâyesi. Journal of Management Research/Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5(1).
- Cheung, J., Davis, T. & Heukaeufer, E. (2017). Gen Z brand relationships: Authenticity matters. National Retail Federation. Armonk: IBM Corporation, 2018-10.

- Cloete, K. (2019, September). Africa's new free trade area is promising, yet full of hurdles. In World Economic Forum (Vol. 6).
- Coca Cola, Dürüstlük Esas Olan Dürüstlüktür İş Yönetim Etiği Kodu, https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/cocacolacompany/files/pages/governance/code-of-business-conduct/Coca-Cola_COC_2018_EXT_Turkish_Final.pdf
- Deloitte Insights, „Küresel Pazarlama Trendleri 2021, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/gmt/yetenek-kuresel-pazarlama-trendleri-2021.pdf>
- Demir, A. (2008). Sun Tzu, Savaş Sanatı, Kastaş Yayınları, 3. Baskı, Mart
- Duhé, S., Fisher, J., & Sriramesh, K. (2019). The Intersection of Political and Economic Systems in Global Public Relations Practice. In *The Global Public Relations Handbook* (pp. 14-27). Routledge.
- Egbetayo, V. (2019). One of the greatest threats to Africa's future: gender inequality, <https://www.globalpartnership.org/blog/one-greatest-threats-africas-future-gender-inequality>, 16 Aralık 2019
- Fitzsimons, V. G. (2009). A troubled relationship: corruption and reform of the public sector in development. *Journal of Management Development*.
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 12. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gilliland, N. (2021). 10 brand campaigns that took a stand on social issues, 18 Şubat 2021. <https://econsultancy.com/brand-campaigns-that-took-a-stand-on-social-issues/>
- Grunig, J.E. & Repper, F.C. (2005). Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları
- Hamadehmizuki, N., Yamanakaedie M., Purdie, E. (2020). The size of the world economy in 2019: A baseline from which to measure the impact of COVID-19 and track economic recovery. Published on Data Blog <https://blogs.worldbank.org/opendata/size-world-economy-2019-baseline-which-measure-impact-covid-19-and-track-economic-recovery>
- Hicks, A. (t.y.) Public Relations as Social Change Catalyst <https://www.prca.org.uk/Public-Relations-Social-Change-Catalyst>
<http://assets.press.princeton.edu/chapters/s6819.pdf>, s17-18.
<https://cordis.europa.eu/project/id/694583>
<http://hope-mag.com/index.php?com=news&option=read&ca=1&a=342>
<http://media256.com/video/coca-cola-a-billion-reasons-to-believe-in-africa-launch/>
<https://africabusinesscommunities.com/news/coca-cola-launches-%E2%80%98-billion-reasons-to-believe%E2%80%99-campaign.html>

- <https://bettermarketing.pub/4-brand-activism-marketing-campaigns-to-watch-in-2021-87d95220feb2>
- <https://borgenproject.org/10-facts-africas-education-crisis/>
- <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.1524.ZS>
- <https://edition.cnn.com/2016/01/21/africa/coca-cola-africa-mpa-feat/index.html>
- <https://edition.cnn.com/2016/01/21/africa/coca-cola-africa-mpa-feat/index.html>
- <https://investors.coca-colacompany.com/strategy>
- <https://live.worldbank.org/world-bank-youth-summit-2021>
- <https://theconversation.com/africas-student-movements-history-sheds-light-on-modern-activism-111003>
- <https://thenationonlineng.net/coca-cola-unveils-billion-reasons-to-believe-campaign/>
- <https://thenationonlineng.net/coca-cola-unveils-billion-reasons-to-believe-campaign/>
- https://thewaterproject.org/about_us
- <https://www.actionagainsthunger.org/africa-hunger-relief-facts-charity-aid>
- <https://www.bizcommunity.africa/Article/410/82/147837.html>
- <https://www.britannica.com/topic/political-economy/Historical-development>
- <https://www.britannica.com/topic/strategy-military>
- <https://www.coca-cola.com/>
- <https://www.coca-colacompany.com/company/coca-cola-system>
- <https://www.coca-colacompany.com/company/leadership>
- <https://www.coca-colacompany.com/company/purpose-and-vision>
- <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/purpose-and-vision/james-quincey-letter-to-employees-coca-cola-company-purpose-dec-2019.pdf>
- <https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/political-engagement-in-the-united-states>
- <https://www.coca-colacompany.com/shared-future/coca-cola-foundation>
- <https://www.coca-colacompany.com/sustainable-business>
- <https://www.globalcitizen.org/en/content/young-climate-activists-africa-bigger-say-cop26/>
- https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEU_trTR876TR876&sxsrf=ALeKk01XWYa0EV2IHBjRalbGjzgdh4P2w:1629662031422&source=univ&tbm=isch&q=one+billion+reasons+to+believe+in+africa+coca+cola+strategy&sa=X&ved=2ahUKEwjG7PGTtMXyAhVHgf0HHejxAC8QjJkEegQIGxAC&biw=1366&bih=625#imgcr=la9QzalizWrQzpm
- <https://www.indcatholicnews.com/news/23456>

- <https://www.investopedia.com/terms/p/political-economy.asp>,
<https://www.managementstudyguide.com/strategy-definition.htm>
<https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf>
<https://www.oecd.org/env/indicators-modelling-outlooks/oecdenvironmental-outlookto2050theconsequencesofinaction-keyfactsandfigures.htm>
<http://poec.athabascau.ca/what/index.php>
<https://www.researchandmarkets.com/reports/4835375/global-beverage-market-forecasts-from-2019-to>
<https://www.siani.se/blog/gender-inequality-africa-about-culture-or-it-about-poverty/>
<https://www.statista.com/statistics/307963/leading-beverage-companies-worldwide-based-on-net-sales/>
<https://www.strategyskills.com/the-origin-of-strategy/>
<https://www.theafricareport.com/76348/africas-growing-activism-taking-down-the-autocrats-one-at-a-time/>
https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/popfacts/PopFacts_2015-1.pdf
<https://www.un.org/youthenvoy/2016/08/global-youth-unemployment-rise/>
<https://www.un.org/youthenvoy/2016/08/global-youth-unemployment-rise/>
<https://www.weforum.org/agenda/2019/09/economic-growth-sub-saharan-africa-challenges-risks/>
<https://www.weforum.org/agenda/2020/01/what-s-missing-from-the-2020-global-risks-report/>
<https://www.worldbank.org/en/programs/youth>
<https://www.worldbank.org/en/region/afr/overview>
<https://www.worldbank.org/en/region/afr/overview>
 Janiszewska, K. (2013). The strategic importance of consumer insight in defining place brand identity and positioning. *Journal of International Studies*, 6(2), 9-19.
 Karahasan, F. (2018). *Açılın Gençler Geliyor*. İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık.
 Kılıç, M. (2010). Stratejik yönetim sürecinde değerler, vizyon ve misyon kavramları arasındaki ilişki. *Sosyoekonomi*, 13(13).
 Kotler, P.& Keller, K.L. (2018). *Pazarlama Yönetimi* (çev. Ed. İbrahim Kırcova), İstanbul: Beta Yayınları
 Larmer, M. (2010). Social movement struggles in Africa, review of *African Political Economy*, September 2010, Vol.37, No.125, s.251-262.
 Leonard, K. (2018). Importance of Business Policy, 20 Ağustos 2018, <https://smallbusiness.chron.com/importance-business-policy-10199.html>
 Peltekoğlu Balta, F. (2007). *Halkla ilişkiler nedir*. Baskı İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Petras, J., & Veltmeyer, H. (2011). Neoliberalism and the social movements: mobilizing the resistance. In *Social Movements in Latin America* (pp. 79-117). Palgrave Macmillan, New York.
- Petro, G. (2020). Sustainable Retail: How Gen Z Is Leading The Pack, <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/01/31/sustainable-retail-how-gen-z-is-leading-the-pack/?sh=38ceae442ca3>
- Plowman, K. D. (2005). Conflict, strategic management, and public relations. *Public relations review*, 31(1), 131-138.
- POPFacts, (2015). Youth population trends and sustainable development. No. 2015/1, May. https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/popfacts/PopFacts_2015-1.pdf
- Power, R. (2020). How Brands Can Affect Positive Social Change, <https://www.forbes.com/sites/rhettpower/2020/08/02/how-brands-can-affect-positive-social-change/?sh=54916a6a5848>
- Reyes, M.S. (2019). Netflix is investing in public policy abroad to enable an international push, Aug 13, 2019, <https://www.businessinsider.com/netflix-focuses-on-public-policy-strategy-abroad-2019-8>
- Sachs, S. (t.y.) Customer Insight (consumer insight), Mart 2019, <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/customer-insight-consumer-insight>
- Stern, M. (2021). 4 Brand Activism Marketing Campaigns To Watch in 2021.
- Steyn, B., & Niemann, L. (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability—A normative framework. *Public Relations Review*, 40(2), 171-183.
- Şatır Karakaya, Ç., Erendağ Sümer, F. & Gök Demir, Z. (2015). Stratejik halkla ilişkiler ve uygulamaları. *Nobel Yayıncılık. Ankara.*
- UAlberta's Office of Sustainability, (t.y.). What is sustainability?, <https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/>
- Üzün, C. (2000). Stratejik yönetim ve halkla ilişkiler. Dokuz Eylül Yayıncılık.
- What Is Political Economy? (t.y.), Princeton University Press.
- World Bank. (2020). Purchasing Power Parities and the Size of World Economies: Results from the 2017 International Comparison Program.

BÖLÜM IX

OSMANLI DEVLETİ'NİN MALİ TUTSAKLIĞI: DIŞ BORÇLAR

Financial Captivity of Ottoman Empire: External Debts

Abdulkerim Eroğlu

(Araş. Gör. Dr.) Dokuz Eylül Üniversitesi, Maliye Bölümü

e-mail: abdulkerim.eroglu@deu.edu.tr

Orcid: 0000-0003-2680-8844

1. Giriş

Osmanlı Devleti 16. yüzyıla kadar büyük bir ekonomik ve askeri güç olarak varlığını sürdürmüştür. Girdiği savaşlarda elde ettiği başarılar bu gücün altındaki önemli araçlardan biri olarak kabul edilir. Ancak daha sonra yaşanan gelişmeleri yakalayamaması ve askeri mağlubiyetler bir gerileme ve yıkım sürecini tetiklemiştir. Bu bağlamda en önemli husus ticaret yollarının değişmesine yol açan Coğrafi Keşiflere Osmanlı Devleti'nin gerekli önemi vermemesi etkili olmuştur. Coğrafi keşifler sonucu Avrupalı devletler güçlenmiş, madeni para akışı hızlanmış ve mevcut ticaret yollarına alternatifler çıkmıştır. Osmanlı Devletinin bu konuya gerekli önemi vermemesi iktisadi faaliyetlerin aksamasına yol açmıştır. İktisadi faaliyetlerin yavaşlaması ise devletin vergi gelirlerinde önemli düşüşler meydana getirmiş ve böylece kronik bütçe açıkları önemli bir sorun haline gelmeye başlamıştır.

Yabancı ülkelere verilen kapitülasyonlar, askeri mağlubiyetler, toprak kayıpları, kaybedilen topraklarda yaşayanların göçüyle artan nüfus, ödenen savaş tazminatları, iç borçların artan faiz yükü, para değerinin düşürülmesi (tağşiş), devlet idaresinin bozulması ve iç huzursuzlukların artması gibi birçok sorun Osmanlı Devleti'nin dış borçlanmaya başvurmasında etkili olmuştur. Ancak dış borçlanma konusundaki tecrübe eksikliği ve idari reformların/ıslahatların yetersiz kalması alınan kredinin verimli şekilde kullanılmasına engel oluşturmuştur. Diğer taraftan yüklenen dış borç tutarı ile fiilen devletin hazinesine giren tutar

arasındaki farkın çok yüksek olması borcun sürdürülebilirliğini engelleyen önemli faktörlerden biri olarak dikkat çekmiştir.

Osmanlı Devleti'nin mali bağımsızlığının yitirilmesi yabancı devletlere birçok tavizin verilmesine neden olmuştur. Denilebilir ki birçok mali reformun hızlandırıcı faktörlerinden biri yabancı devletlerle sürdürülen bu ilişkidir. Mali kurumların/komisyonların oluşturulması, nizamnamelerin hazırlanması, vergi düzenlemeleri ve ilk bütçe hazırlama girişimleri bu çerçevede değerlendirilebilir. Borç almak için devletin mali durumunu göstermek amacıyla yapılan bu icraatlar borç almak açısından kolaylık sağlamıştır. Bununla birlikte borç alınmaya başlandıktan sonra borç idaresindeki tecrübesizlik ve ülkenin içindeki bulunduğu koşullar daha fazla borçlanmaya yol açtı. İlk dış borçtan yaklaşık 20 yıl sonra ise mali bağımsızlık pratik anlamda yitirilmiştir. Bundan yaklaşık 5 yıl sonra ise yabancıların kontrolünde bir borç idaresi kurulmuş ve faaliyetlerini Cumhuriyetin ilanından sonrasına kadar sürdürmüştür. Bu bakımdan Osmanlı Devleti borçlar tarihi aynı zamanda devletin mali tarihinin çok önemli bir yansıması olarak ifade edilebilir.

2. Osmanlı Devleti'nin Mali Yapısında Ortaya Çıkan Sorunlar

Osmanlı Devleti ilk yıllarından itibaren mali meselelere oldukça önem vermiştir. Mali konularda benimsedikleri anlayış yüzyıllar boyunca Doğu müellifler tarafından benimsenen ve Şeyh Edebali tarafından Osman Gazi'ye nasihat edilen “insanı yaşat ki devlet yaşasın” prensibi üzerine kurulu olmuştur¹. Mali alanda herhangi bir sorunun meydana gelmesi durumunda devlet yöneticilerinin dikkatlerini halka vermiş olmaları da bunu desteklemektedir. Örneğin devlet maliyesinin bozulduğunu ve işlerin kötüye gittiğini anlayan idareciler gümrük ve iltizamlarda tespit ettikleri haksızlıkları düzeltmeye girişmişlerdir. İdareciler bilirler ki devletlerin gerçek gelirleri halkın servetine dayanır. Onun için devlet gelirini arttırmak, halkın servetini çoğaltmakla olur. Ahmet Cevdet Paşa “Osmanlı İmparatorluğu Tarihi” isimli eserinde buna işaret ederek adaletsiz vergi ve gelirleri ortadan kaldırmak sureti ile ilk anda devlet geliri azalsa da bu tedbirlerin halkı çalışmaya teşvik edeceğini, üretimin artacağını ve zamanla devlet gelirinin misliyle artacağını ifade eder. (Ahmet Cevdet Paşa, 2011: 45).

Osmanlı Devleti'nin mali yapısındaki bozulmaların ilk evredeki en önemli nedenleri arasında savaşlar yer almaktadır. 17. yüzyıldan sonra uzun süren ve geniş bir coğrafyaya yayılan savaşlara girişilmesi, ülke içindeki isyanların bastırılmaya çalışılması ve bunların bir sonucu olarak toprak kayıplarının yaşanması mali yapının çözülmeye başlamasına yol açmıştır. Zira devlet sınırlarının genişlemesine imkan veren savaşların önemli amaçlarından biri gelir sağlamaktı (Gökbunar, Gökbunar ve Uğur, 2010: 75).

¹ Bu anlayış çeşitli vesilelerle İbn Haldun'un Mukaddime'sinde, Hz. Ali'nin Ahidnamesi'nde, Nizamü'l-Mülk'ün Siyasetnamesi'nde dile getirilmiştir.

Mali yapıda meydana gelen bozulmalar eski dönemlerde yürürlüğe giren bir takım uygulamaların neticesinde başlamıştır. Fatih Sultan Mehmet dönemi buna örnek olarak verilebilir. Yeni para basımı için halkın elindeki parayı 1/5 oranında eksik değerde alınması (bu devletin nakit üzerinden yüzde 20 oranında vergi alması anlamına gelmektedir), tuz, sabun ve mum gibi zaruri ihtiyaçları iltizama verme yöntemini ölçsüz kullanması ve vakıf ile mülk topraklarının devlet toprakları (miri) haline sokulup tımar olarak dağıtılması gibi uygulamalar Fatih'in ölümünden sonra şiddetli sosyal-siyasal gerginliklere neden olmuştur² (İnalçık, 2008: 164-165).

Osmanlı devlet idarecileri kamu gelirini arttırmak yönünden ehil olmuşlar da mali yapının bir diğer önemli yönü kamu gelirlerinin verimli harcanması konusunda zamanla sorunlar meydana çıkmıştır. Osmanlı devlet hazine yapısı ortaya çıkan geçici mali sorunların çözülmesine imkan sağlayacak şekilde yapılandırılmıştır. Örneğin maaş ve diğer devlet idaresiyle ilgili giderlerin karşılandığı dış hazine açık verdiğinde bu iç hazineden karşılanmakta, fazla verdiğinde ise bu fazlalık padişah tarafından alınarak iç hazinede tasarruf altında tutulmaktaydı³ (Cezar, 2000: 2). Ancak zamanla asker sayısının artması, kronik enflasyonist sorunların ortaya çıkması (Genç, 2000: 3) ile ikili hazine yapısı yetersiz kalmaya başlamıştır. Özellikle savaş zamanlarında artan asker nüfusu barış zamanlarında boş kaldıklarından ülke içinde çetecilik faaliyetlerine girişmeleri kırsal nüfusun ve buna bağlı olarak tarımı mahvetmiş (İnalçık, 2004: 60) ve devletin gelirlerinde de azalmaların meydana gelmesine yol açmıştır.

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı üzere kamu gelirlerini adil bir sistem kurarak arttırabilme imkanı devletin kontrolü dışında gelişen bir takım huzursuzluklar nedeniyle sınırlı düzeyde kalmıştır. Bu sebeple bazı devlet yöneticileri dikkatlerini kamu harcamalarına vermişlerdir. Ancak gelirlerin arttırılması konusunda benzer tavır içine olmayan başka yöneticiler harcamaların sınırlandırılması konusunda olumsuz bir tutum sergilemişlerdir. Nitekim yapılan bir takım girişimler başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Mali yapının sorunlu yönlerinden biri bütçe gelir ve harcamalarında farklı takvim esaslarının dikkate alınmasıyla ilgilidir. Önceki İslam toplumlarında olduğu gibi ay yılı kullanılmakta ancak iktisadi (ve özellikle tarımın) güneş yılına daha uygun devrede gerçekleşmesi gelirler itibarıyla güneş yılının dikkate alınmasını gerektirmiştir (Eş, 1989: 212). Burada asıl sorun ay yılının 354 gün ve güneş yılının 365 gün sürmesi nedeniyle iki takvim arasında eksik kalan 11 günlük farkın 33 yılda bir ($33 \times 11 = 363$ gün veya yaklaşık 1 yıl) 1 yılın sıvışmasına neden olmasıdır. Bahsi geçen yılda görülen bunalıma "sıvış

² Aşıkpaşazade bu uygulamaların aslen bir İtalyan Yahudisi olan Vezir Hekim Ya'kup tarafından ülkeye sokulduğunu iddia eder (İnalçık, 2008: 164).

³ İç hazineden yapılan ödemelerin geri ödenmesi bir prensip olarak benimsenmiştir (İnalçık, 2008: 125).

yılı bunalımı” denilmiştir. Sıvışan yılın bütçesi borçlanma ile finanse edilmiş ve sonrasında bu borç halktan toplanan vergilerle kapatılmıştır. Tabii olarak normal vergi gelirleri ile fazladan bir yılın bütçesi finanse edilemeyeceği için halk ağır vergi yükü altında kalmıştır (Sahillioğlu, 1967: 79-86). 33 yılda bir ortaya çıkan bu tür mali bunalımların dışında gelecek yıl gelirlerinin peşinen kullanıldığı dönemler de olmuştur. 17. yüzyılın ortalarında artan mali sorunlar nedeniyle devletin cari yıl bütçesini finanse etmesi için topladığı vergiler yetersiz kalıyordu. Bunun üzerine gelecek yıllarda toplanması icap eden gelirler alınarak bütçeye dahil edilmiştir (İnalçık, 2008: 384). Artan sorunlar karşısında Tarhoncu (veya Tarhuncu) Ahmet Paşa kamu gelir ve giderlerini incelemiş ve 1651 yılına ait bütçe rakamlarının sorunlu yönlerini göstermiştir. Tarhoncu layihası ismiyle bilinen tasarıda bütçe açıklarına karşı acil önlemler alınması gerektiği ifade edilmiştir (Aldemir ve Uçma Uysal, 2017: 282). Paşa yaptığı hesaplara göre 1951 yılının bütçe açığının toplam giderlere oranı yüzde 30’dur. Hazırladığı 1952 layihası ile bu oran yaklaşık yüzde 20 oranına düşecekti. Ancak bütçe açığını azaltmak üzere alınması gereken tedbirler tepki çekmiş ve Paşa boğdurularak öldürülmüştür (Eğilmez, 2018).

Merkezi yönetimin taşrada etkin olamaması mali sorunları ortaya çıkaran nedenlerden biri olmuştur. Tımar düzeninin bozulması ile köyleri terk edenler nedeniyle boşaltılan bölgelerde güvenlik sorunları ortaya çıkmıştır. Ticari hayat ve transit geçit için önemli geçitlerin eşkıyalar yüzünden tehlikeye girmesi hazine gelirlerinin azalmasına neden olmuştur. Halkın güvenliğini sağlayan hem de gerektiğinde savaşa hazır olan “kapı halkı” adıyla bilinen muhafızlar da eşkıyalık faaliyetlerine girmiş ve merkezi otoritenin zayıflamasına bağlı olarak bu faaliyetleri arttırmışlardır (Yılmaz, 2002: 189).

Osmanlı Devleti’nin mali sorumluları ile siyasi-idari-askeri sorunları adeta bir kısır döngü içinde birbirlerini beslemişlerdir. Halkın vergi ödeme gücü azaldıkça devlet yeni vergilerle gelir elde etmeye çalışmış, bu da halkın vergi ödeme gücünü daha da azaltmıştır. Artan mali sorunlar askeri yeterliliği zafiyete uğratmış ve bu durum savaşların ya uzamasına ya da yenilgiyle sonuçlanmasına yol açmıştır. Savaşların kaybedilmesi ise mali bunalımları daha da derinleştirmiştir. Artan bütçe açıkları ülke içinden borçlanılarak, para değeri düşürülerek veya kağıt para basılarak finanse edilmeye çalışılmıştır. Alınan bir takım önlemlere rağmen artık dış borçlanmaya gitmek zorunda kalan Osmanlı’nın dış borç süreci böylece başlamıştır.

3. Osmanlı Devleti’nde Dış Borçlar

3.1. İlk Dış Borçlanmanın Nedenleri

Osmanlı Devleti ilk defa 1854 yılında dış borç almışsa da bu yönde girişimler daha eskiye dayanmaktadır. 1768-74 Osmanlı-Rus savaşı sonrasında bütçe açıklarının

kapatılması için malikane sistemi genişletilerek esham sistemine geçilmiştir. Sistem ile vergi gelirleri peşin olarak toplanmıştır. Ancak harcamaların artması dış borçlanmayı gündeme getirmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak Hollanda'dan ve ardından İngiltere'den borç alınmak istenmişse de bu teşebbüs başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Kopar ve Yolun, 2012: 337).

Kırım Savaşı'nın finansmanı için ilk dış kredi sözleşmesi 1854 yılında yapılmıştır. Sultan Abdülmecit, 1854'teki fermanı ile yurt dışından 3 milyon Sterlin borç almıştır. Merkezi idare ayanların ve yerel bölgelerdeki ileri gelenlerin gücünü kırmak ve geleneksel siyasi meşruiyeti ile ekonomik fazlalık üzerindeki kontrolünü sağlamak için bu krediyi almıştı (Birvural, 2019: 116-117). Kırım savaşının 1853-1856 arasında sürmesi dolayısıyla takip eden yıllarda alınan dış borçlarda da etkili olmuştur.

1854 yılına gelindiğinde Osmanlı Devleti'nin borçlanmasına neden olan siyasi, askeri, ekonomik, sosyal ve mali birçok iç/dış faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Özdemir, 2009: 45):

- Galata Bankerlerinden sağlanan ve yaklaşık 16,1 milyon Osmanlı altın lirasına ulaşan iç borç,
- Tedavüle sokulan yeni kaimeler,
- Yüksek enflasyonist baskı,
- İç borç faizlerinin fiilen yüzde 20'ye kadar yükselmiş olması,
- 7,5 milyon lira olarak tahmin edilen bütçenin 18,7 milyon lira olarak tahmin edilen savaş giderlerini karşılayamaması,
- Fransa ve İngiltere'de meydana gelen sermaye bolluğu ve buna bağlı artan spekülasyon arzusu,
- Devlet bürokrasisinin telkinleri.

Bu nedenlerin dışında sonraki dönemlerde de etkisini gösteren ve hatta Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında dahi önemli bir sorun olarak varlığını sürdüren 1838 Balta Limanı Serbest Ticaret Antlaşmasıdır. Bu antlaşma ile İngiliz⁴ malları önceden uzlaşılan ithalatta yüzde 5 ve ihracatta yüzde 12 (Avdar ve Avdar, 2020: 116) oranında gümrük vergisi ödendikten sonra serbestçe Osmanlı toprakları içinde dolaşabilme hakkını elde etmiştir. İlerleyen dönemlerde siyasi ve mali destek sağlamak amacıyla bu imtiyaz başka Batılı devletlere de sağlanmıştır. Bu durum Osmanlı Devletini yabancı devletlerin açık pazarı konumuna düşürmüş ve yerli üretimi zora sokmuştur. Mali açıdan ise devlet ihtiyaç duyduğu dönemlerde gümrük vergilerini arttıramamış ve ilerde borç almasında etkili olmuştur.

Kırım Savaşı Rusya'nın Ortodoks Hristiyanlarının hamiliğini yapmak, Osmanlı Devleti'ne bir takım isteklerini kabul ettirmek istemesiyle başlamıştır.

⁴ Osmanlı Devleti dış ticaretinin yaklaşık yüzde 60-70'nin İngiltere ile yapıldığı dikkate alındığında anlaşmanın önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Osmanlı Devletinin bu isteklere karşı çıkması üzerine Rusya Eflak ve Boğdan'ı işgal etmiş ve böylece savaş patlak vermiştir. Roman Katoliklerin hamiliğini üstelenen Fransa ile Avrupa'da güçlü bir Rusya istemeyen İngiltere Osmanlı Devleti'ne müttefik olarak savaşa dahil olmuşlardır. 1855 yılında müttefik güçlere Sardunya-Piedmont (Sardinya Krallığı) da dahil olmuştur (Britannica, 2021).

Osmanlı'nın ilk dış borçlanması ve takip eden süreçte mali bağımlılığın "resmi" olarak başlamasından çok daha önce, yabancı tüccarlar Osmanlı Devleti'nin bankeri olmuşlardır. Bu gelişim "bankacılık hizmetleri" adı altında devletin iktisadi bağımsızlığına büyük zararlar vermesine neden olacak finansal spekülasyon işlere girişmelerine yol açmıştır (Faroqhi, 2004: 70).

3.2. Dış Borçlanmanın Gelişimi

Osmanlı Devleti'nin dış borçları araştırıldığında çok sayıda farklı tutarlarla karşılaşılmaktadır. Farklı tutarların olmasında hesaplama farklılıklarının etkili olması söz konusudur. Bu farklılıkların birkaç nedeni bulunmaktadır. Birinci neden bazı çalışmalarda alınan borcun doğrudan o ülkenin para birimi (hangi ülkeden borç alındığına bağlı olarak) dikkate alınırken başka çalışmalarda borç Osmanlı lirasına çevrilerek hesaplanır. İkinci neden imzalanan kredi tutarı ile ihracı gerçekleşmiş tutar arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Üçüncü neden ise kimi araştırmacıların imzalanan sözleşmede yer alan tutardan ihraç giderleri, komisyon ücretleri ve diğer giderler indirildikten sonra kalan ve Osmanlı Devleti tarafından net olarak kullanılan tutarı dikkate almaları ile ilgilidir.

Aşağıdaki tabloda dönemin önemli raporlarında yer alan Osmanlı Devleti'nin dış borç gelişimi gösterilmektedir.

Tablo 1: Osmanlı Devleti'nde Dış Borçların Gelişimi

Yıl	Borç Miktarı (Sterlin)	Faiz Oranı	Amortisman Fon Oranı	Türü
1854	5.000.000	0,06	1,00	Kredi
1855	5.000.000	0,04	1,00	Garantili Kredi
1858	5.000.000	0,06	1,00	Kredi
1860	2.037.220	0,06	0,823	Kredi
1862	8.000.000	0,06	2,00	Kredi
1863/1864	8.000.000	0,06	2,00 (yıllık)	Kredi
1865	6.000.000	0,06	-	Kredi
1865-1874	96.593.090	0,05	-	Genel Borç
1869	2.480.000	0,06		Kredi
1869	22.177.220	0,06	1,00	Kredi

Yıl	Borç Miktarı (Sterlin)	Faiz Oranı	Amortisman Fon Oranı	Türü
1870-1872	31.680.000	0,03	-	Demiryolu Tahvilleri
1871* ⁸	5.700.000	0,06	1,00	Garantili Kredi
1872	11.126.200	0,09		Kredi
1873	27.777.780	0,06	1,00	Kredi
1875-1876	1.858.485	0,05	-	Ramazan Sertifikaları
1877	5.000.000	0,05	0,5	Savunma Kredisi
1879	7.931.818		-	Garantili Kredi
1882	3.000.000	0,05	-	Öncelikli Kredi
1885	930.600	0,05	-	Bağlı Kredi
1886	5.909.080	0,05	1,00	İhracat Kredisi
1888	30.000.000 (Mark)	0,05	2,00	Alman Kredisi
1890	7.827.240	0,04		Konversiyon (Oran: 0,05)
1890	4.545.500	0,04	1,00	Konsolidasyon
1891	6.316.920	0,04		Kredi
1893	909.100	0,04	1,00	Tombak Kredisi
1894	8.212.340	0,035	-	(Mısır) Ülke Haracına Bağlı Kredi
1894	40.000.000 (Frank)	0,04	-	Demiryolu Tahvilleri
1896	2.975.200	0,05	0,05	Kredi
1901	1.140.000	0,05	1,00	Kredi
1902	7.818.200	0,04	-	İhracat Kredisi ve Konversiyon
1903	60.000.000 (Frank)	0,04	-	Konversiyon
1903	29.762.520	0,04	0,45	Bileşik Dönüştürülmüş Borç
1903	2.500.000	0,04	0,50	Kredi
1903	2.424.440	0,04	0,50	Konversiyon (Oranı: 0,05)

Yıl	Borç Miktarı (Sterlin)	Faiz Oranı	Amortisman Fon Oranı	Türü
1904	2.160.000	0,04	-	Bağdat Demiryolları Kredisi (1. Seri)
1905	2.400.000	0,04	0,50	Kredi (Askeri Teçhizat)
1905	4.824.240	0,04	0,50	1901-1905 Kredisi
1906	8.670.000	0,04	-	Bileşik Dönüştürülmüş Borç
1908	9.080.000	0,04	0,087538	Bağdat Demiryolları Kredisi (2.-3. Seri)
1908	4.282.840	0,04	0,50	Osmanlı Bankası Kredisi
1909	6.363.640	0,04	1,00	Kredi
1909	909.100	0,04	0,098738	Al-Hudaydah- Sana'a Demiryolları Kredisi
1910	1.556.640	0,04	0,16715	Bandırma-Soma Demiryolları Kredisi
1911	10.000.000	0,04	1,00	Kredi
1914	20.000.000	0,05	0,50	Kredi

Kaynak: Corporation of Foreign Bondholders raporlarında yer alan bilgilerden derlenerek tarafımızca oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda gösterilen borçlarla ilgili Corporation of Foreign Bondholders raporlarından çıkarılan bazı önemli notlar şunlardır:

- 1860 yılında sağlanan borca karşılık bazı dolaylı vergiler ve ondalık vergisi (aşar) geliri garanti olarak gösterilmiştir.
- 1862 yılında sağlanan borca karşılık tuz ve tütünden elde edilen gelirler başta olmak üzere lisans (izin) ve damga vergisi gelirleri garanti olarak gösterilmiştir.

- 1863/1864 yılında sağlanan borca karşılık bazı özel gelirler ve doğrudan vergiler garanti olarak gösterilmiştir.
- 1865 yılında sağlanan borca karşılık Rumeli ve takımadalarının hayvan (koyun) vergisi (ağnam) ile Tokat'taki bakır madenlerinden elde edilen gelirler garanti olarak gösterilmiştir.
- 1865-1874 yıllarında genel borcun dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir: 1865 yılında 36.363.640 sterlin, 1873 yılında 20.229.450 sterlin ve 1874 yılında 40.000.000 sterlin.
- 1869 yılında sağlanan borca karşılık bazı aşar gelirleri, ağnam vergisinin artan kısmı ve Bağdat gelirleri garanti olarak gösterilmiştir.
- 1870-1872 yıllarındaki demiryolu tahvilleri piyangolu olarak ihraç edilmişlerdir.
- 1871 yılında sağlanan borca karşılık Mısır gelirleri karşılık gösterilmiştir.
- 1879 yılında sağlanan borca karşılık İstanbul gümrük gelirleri karşılık gösterilmiştir. Bu yıl Osmanlı hükümeti borçları kaynakların elverdiği ölçüde ödeyeceğini beyan etmiştir. Böyle bir beyanın verilmiş olması kreditorlerin artık isteksiz olduklarını göstermektedir. Nitekim bu sene alacaklılar ile hükümet arasında bir iltizam antlaşması imzalanarak Rüsüm-u Sitte İdaresi kurulmuş ve pul resmi, alkollü içkilerden elde edilen vergi gelirleri, balık vergisi ile ipek gümrük vergileri borç ödemelerinde kullanılmak üzere bu idareye bırakılmıştır.
- 1888 yılında sağlanan borca karşılık Düyun-u Umumiye'ye bağlanmamış gelirlerden olan balıkçılık ve diğer bazı gelirler (belirlenen bölgelerin hububat geliri) garanti gösterilmiştir.
- 1893 yılında sağlanan borca karşılık tombak⁵ ticareti üzerinden alınan gümrük vergisi gelirin bir kısmı garanti olarak gösterilmiştir.
- 1904 yılında sağlanan borca karşılık bazı vilayetlerden ve sancaklardan elde edilen aşar geliri ile devletin Konya-Ereğli demiryolu payı⁶ garanti olarak gösterilmiştir.
- 1908 yılında sağlanan borca karşılık Konya, Adana ve Halep'teki ağnam vergisi gelirleri garanti olarak gösterilmiştir.
- 1909 yılında doğrudan bütçe açığının kapatılması için borç alınmıştır. 1911 yılında Avusturya ve Alman bankalarından alınan 10 milyonluk borç da öncelikli olarak bütçe açığının kapatılması amacıyla yapılmıştır. 1911 yılındaki borca karşılık İstanbul'un gümrük vergi gelirleri karşılık gösterilmiştir.
- 1909 yılında Al-Hudaydah-Sana'a demiryolu için alınan borç için bu bölgedeki gümrük vergi gelirleri karşılık olarak gösterilmiştir.

⁵ Bakır ve çinkodan oluşan bir alaşım.

⁶ Bu pay Düyun-ı Umumiye tarafından idare edilmekteydi.

Muharrem Kararnamesi (1881) ile borçların bir kısmı yapılandırılmıştır. Yukarıda verilenlerden 1855, 1854, 1871 ve 1877 ile Ramazan Sertifikaları, piyangolu tahviller yapılandırılanlar arasındadır. Muharrem Sertifikaları esasında bir borç ödeme sistemini rayına oturtmak için oluşturulan plan ve bu plan için alınan borçlardan meydana gelmektedir. Ancak süreç Osmanlı Devletinin aleyhine devam etmiş ve 1881 yılında bütçenin dengesinin bozulmasıyla resmen mali bağımsızlık sona ermiştir. Böylece bir borçlar idaresi kurulmuş (Düyun-ı Umumiye İdaresi) ve gelirlerin toplanması ve idaresi hususu bu idareye bırakılmıştır. Bu gelirler incelendiğinde tuz ve tütün monopollerinin, damga ve tütün katkılarının, şarap ve alkol üzerinden alınan gümrüklerin, bazı balık vergileri ile ipek öşrünün, Bulgaristan gelirinin (haraç), Kıbrıs'ın artan gelirinin, Doğu Rumeli tarafından ödenen yıllıkların, Pers tütünü üzerinden alınan verginin ve ticaret antlaşmalarının yeniden düzenlenmesinden dolayı elde edilecek gümrük gelir farklarının yer aldığı görülmektedir.

1903 yılında ek olarak (*fr*: decret-annexe) yayımlanan bir kararname ile Muharrem Kararnamesinde bazı değişiklikler olmuştur. Buna göre borçlar idaresinin fonksiyonlarının aynen devam edeceği, bazı tahvilleri konverte edileceği, tahvil sahiplerine terkedilen gelirlerin tekrar onaylandığı, faiz artış durumlarına karşı bir ihtiyat akçesinin oluşturulacağı, ikramiyeli tahvillerin ilk düzeninin korunacağı gibi hükümler getirilmiştir.

1907 yılında yabancı devletler ile yapılan antlaşma ile gümrük vergilerinin yedi yıl boyunca geçici olarak yüzde 8'den yüzde 11'e çıkarılmasına karar verilmiştir⁷. Ancak burada Osmanlı hükümetinin payına düşen aradaki farkın Makedonya bütçesine aktarılmasına karar verilmiştir.

Yukarıdaki tabloda verilen borçlanma tutarları esasında Osmanlı devletinin net olarak aldığı borç miktarlarını göstermemektedir. Öncelikle çıkarılan borç tahvillerinin tamamının satılamaması bunun önemli nedenleri arasında gösterilmektedir. Ancak verilerden anlaşıldığı kadarıyla tabloda verilen rakamların genellikle yüzde 80'nin satıldığı yönündedir. İkinci husus herhangi bir borçlanmadan farksız olarak ülkenin borçlarını geri ödeyebilirliği (kredibilitesi) ile komisyon gibi kalemler dolayısıyla borçlanma miktarından bu tür giderlerin düşürülmesidir. Dolayısıyla son aşamada devletin yüklendiği borç miktarı ile kullanabildiği miktar arasında önemli farklar meydana gelmiştir.

3.3. *Düyun-ı Umumiye İdaresi ve Mali Bağımsızlığın Yitirilmesi*

Mali bağımsızlığın kaybedilmesi fiilen 1875 yılında gerçekleşmiştir. A. Heidborn "Türkiye Maliyesi" isimli eserinde şu tespitlerde bulunmaktadır:

"1874/75 yılı bütçesinde 25.000.000 Osmanlı lirası gelir gösterilmiştir. Olmayan bir sayıdır bu. Gerçek gelir 17.000.000'dur. Bundan, devletin dış

⁷ Bu kararın verilmesinde Düyun-ı Umumiye İdaresi etkili olmuştur.

borçları için de 13.000.000 ayırmak gerekir. Dolayısıyla hükümete, yönetim ve başka devlet harcamaları için gerçekte ancak 4.000.000 lira kalır.”

Parvus Efendi Heidborn'nun ifadelerinden yola çıkarak bu kadar parayla ordunun beslenmesinin ve devletin yönetilmesinin zor olmasından dolayı Osmanlı hükümetinin borçlarını ödemeyi reddettiğini ifade eder (Parvus Efendi, 1977: 33). Borçların reddindeki en önemli mesele ise Osmanlı Devleti'nin borç olarak yükümlülük altına girdiği tutar ile eline geçen tutar arasındaki fark olmuştur. Öyle ki ilk dış borçtan Ramazan Kararnamesinin ilan edildiği 1875 yılına kadar yüklenilen borcun sadece yüzde 58'i Osmanlı Devleti tarafından elde edilebilmiştir. Ayrıca komisyon ücretleri ve diğer bir takım giderler de indirildikten sonra fiili olarak kullanılan tutarın toplam yükümlülüğe oranı yüzde 47'e kadar düşmektedir (Parvus Efendi, 1977: 34). Başka bir deyişle Osmanlı hükümeti bu süre içinde aldığı her 100 liralık borca karşılık 47 lira kullanabilmiştir.

Ramazan Kararnamesi/Kanunnamesi ile başlayan bu süreç 1881 yılında yayınlanan Muharrem Kararnamesinin ilanına kadar devam etti. “İki kararname arası devre” olarak isimlendirilen bu zaman aralığında hamiller hiç para almadılar. Ödemelerin yapılamaması yüzünden bütün tahvillerin değeri düştü. Örneğin 1869 istikraz tahvilinin piyasa fiyatı 1875 yılından 1877 yılına kadar yaklaşık yüzde 85 değer kaybetmiştir (Yılmaz, 1996: 49).

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı üzere Osmanlı Devleti'nin dış borç meselesinde önemli olan iki idare kurulmuştur. Önce 1880 yılında Rüsüm-ı Sitte İdaresi faaliyete başlamış ve Düyun-ı Umumiye kurulunca da yetkilerini ona devrederek yaklaşık 9 ay süren faaliyetlerine son vermiştir. Düyun-ı Umumiye-i Osmaniye Meclisi İdaresi resmi adıyla kurulan idarenin yönetim kurulunda Fransız, Alman, Avusturyalı, Osmanlı ve İtalyan alacakları temsilen birer üye, İngiliz ve Hollandalı alacakları temsilen de bir üye ve Osmanlı Bankasını temsilen bir üye olmak üzere toplam yedi kişiden oluşmuştur. İdare yönetimine bırakılan gelirleri kendi personeli aracılığıyla toplamak ve yönetim giderleri düşüldükten sonra kalanı kısmı faiz ve anapara ödemelerine belli kurallara göre dağıtmakla görevlendirilmiştir. Yaptığı işlemlerle ilgili olarak belli aralıklarla Maliye Bakanına bilgi vermesi, bütçesi ve bilançosunu Maliye Bakanlığına sunması zorunluluğu getirilmiştir. Ayrıca Osmanlı hükümetine bir komiser ve müfettişler aracılığıyla idareyi denetme yetkisi verilmiştir. İdarenin zamanla büyümesi ile Osmanlı Devleti'nde ikili bir mali yapı oluşmuştur. Diğer taraftan kurulduğu tarihte idarenin devlet gelirleri içindeki payı yüzde 17 iken, 1912 yılında yüzde 31,5'e kadar yükselmiştir (Tekir, 1987: 23-25).

Osmanlı Devleti içinde yaklaşık 50 yıl boyunca faaliyetlerini devam ettiren Düyun-ı Umumiye idaresi ülkeye bazı faydalar sağlamıştır (Gürsoy, 1984: 36-48):

- İtibarın yeniden kazanılması: Osmanlı Devleti borçlarını ödeyemediği için bir itibar kaybı söz konusu olmuştur. Düyun-ı Umumiye kurulup borçları düzenli bir şekilde ödemeye başlayınca devletin mali itibarı tekrar sağlanmıştır.
- *Yabancı sermaye artışı*: İtibarını tekrar kazanan Osmanlı Devleti'ne artan güven demiryolu, liman, tramvay, telgraf ve telefon tesislerinin kurulması için dışardan yeni krediler alınmasına imkan sağlamıştır.
- *Borçların konsolide edilmesi*: Düyun-ı Umumiye devlet borçlarının yönetimi kapsamında konsolidasyon⁸ işlemi yaparak borç toplamının yaklaşık yüzde 45 oranında düşürülmesine imkan vermiştir.
- *Kamu yönetiminin iyileştirilmesi*: Dönemin bazı gözlemcilerinin "Türkiye sanki memleket zararına zengin olmak isteyen devlet adamları ile, 30-40 kişinin çıkarları için kurulmuş bir devlete benziyor" yönündeki mütalaaları dönemin bürokrasisi hakkında bilgi vermektedir. Osmanlı yönetimi bu durumun iyileştirilmesi için böyle bir idarenin kurulmasına hoşgörü ile yaklaşmıştır.
- *Mali reformların desteklenmesi*: Osmanlı Devleti'nin son dönemlerde yoğunlaştığı mali reformların düzenlenmesinde Düyun-ı Umumiye Meclisi aktif bir rol oynamıştır.
- *Diğerleri*: Bazı gelirleri arttırmak için bu alanlara yapılan yatırım iktisadi hayatı olumlu etkilemiştir. İpek aşarı için ipek böceği yumurtalarının ıslahı, ileri kozacılık yöntemlerini öğreten bir okulun açılması, dut fidanlıklarının kurulması, ispiro üreten işletmelerin teknolojilerinin iyileştirilmesi, Reji idaresinin kurulması için yabancı sermayenin gelmesine aracılık etmesi, tütün üretiminde yeni teknolojilerin ülkeye kazandırılması buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca hazırladığı yıllık faaliyet raporları, vergi gelirleri hakkında yıllık raporlar, Osmanlı borçlarını gösteren özel raporlar, idarenin bütçe uygulamalarını düzenli olarak gösteren yayınlar vasıtasıyla dönem hakkında önemli bilgiler sunmuştur.

Düyun-ı Umumiye İdaresinin idare ettiği bütçe büyüklüğü Osmanlı Devleti'nin bütçesinin 1/3'üne denk gelmekteydi. Ancak anayasanın askıya alınmış olduğu dönemde idarenin bütçesi üzerinde devletin kontrolü zayıf kalmıştır. Zira anayasa uygulanıyor olsa devletin borç yönetimini üstlenen ve gelirlerin önemli bir kısmını idare eden Düyun-ı Umumiye'nin bütçesi hem Mebusan Meclisi hem de Ayan Meclisi tarafından görüşülüp onaylanacaktı (Gürsoy, 1984: 32-33).

Osmanlı Devleti'nin yıkılması ile birçok devlet kurulmuştur. Bu bakımdan Cumhuriyet hükümeti yeni kurulan bu devletlerin de dış borçlardan kendilerine düşeni ödemeleri istenmiştir. Lozan görüşmelerinden çıkan anlaşma

⁸ Konsolidasyon kısa vadeli veya vadesi dolmak üzere/dolmuş borçların uzun vadeli borç haline getirilmesi işlemidir.

ile Osmanlı'dan kalan borçları aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde taksim edilmiştir.

Tablo 2: Borçların Kurulan Devletler Arasındaki Paylaşımı

Ülke	Yüzölçümü	Borç Tutarı	Yüzölçümü/ Toplam	Borç Tutarı/ Toplam
Türkiye	779.450	84.597.495	0,266	0,653
Yemen	527.970	1.182.104	0,180	0,009
Irak	435.052	6.772.142	0,149	0,052
Hicaz	400.000	1.499.518	0,137	0,012
İtalya	301.277	243.200	0,103	0,002
Yunanistan	131.990	11.054.534	0,045	0,085
Bulgaristan	110.910	1.776.354	0,038	0,014
Ürdün	89.210	733.610	0,030	0,006
Asir	81.000	26.138	0,028	0,000
Arnavutluk	28.750	1.633.233	0,010	0,013
Yugoslavya	25.175	5.435.597	0,009	0,042
Suriye- Lübnan	10.230	11.108.858	0,003	0,086
Filistin	6.220	3.284.429	0,002	0,025
Necit		129.150	0,000	0,001
Maan		128.728	0,000	0,001
Toplam	2.927.2334	129.605.090		

Kaynak: Aşçı, 2016: 1653

Tablodan da anlaşılacağı üzere Osmanlı Devleti borçlarının büyük bir kısmı Türkiye'ye kalmıştır. Nitekim bu durum Cumhuriyet yönetim kadrosunun özellikle dış borç konusunda tedbirli olmaya sevk etmiştir. Önemli bir kısmının Osmanlı Devletinin dış borçların kötü idare edilmesi nedeniyle içine düştüğü mali bunalım canlı şahitleri olması nedeniyle mali bağımsızlığı adeta siyasi bağımsızlıkla eşdeğer görmüşlerdir.

4. Sonuç

Osmanlı Devleti'nin mali sorunlar yaşamaya başlaması ile ilk defa dış borç alması arasında uzun bir müddet bulunmaktadır. Bütçenin devamlı açıklar vermediği dönemlerde ikili hazine yapısı ile gerekli finansman ihtiyacı iç hazineden karşılanmaktaydı. İç hazineden karşılanan bu miktar devlet bütçesine borç olarak verilmekte ve en kısa sürede tekrar tahsil edilmekteydi. Bütçe fazla

verdiğinde ise bu fazlalık derhal ilerde kullanılmak üzere iç hazine aktararak koruma altına alınırdı. Ancak savaşlarda yaşanan mağlubiyetler ve ardından gelen toplumsal ve mali sorunlar bütçe açıklarını borç alarak finanse edilmesini gerekli kılmıştır. Mali durumun sorunlu yapısı nedeniyle dış borç alınmak istenmiş ancak bazı şer'î itirazlar veya borç istenilen ülkelerin isteksizliği nedeniyle alınmaktan vazgeçilmiştir. Bu sebeple öncelikle iç borç alınmış ve böylelikle mali idare sürdürülmeye çalışılmıştır.

İlk defa dış borçlanmaya gitmek zorunda kalan Osmanlı Devleti zamanla ödeyemeyecek tutarlarda borçlanmıştır. Özellikle yüklediği borç ile kullanabildiği borç miktarı arasındaki büyük farklar devleti zor durumda bırakmıştır. Nitekim ilk dış borçtan kısa bir süre sonra mali iflasını ilan etmek zorunda kalmıştır. Ardından ülkede padişahın izni ile faaliyetine başlayan Düyun-ı Umumiye İdaresi devletin bazı gelirlerini kontrol etmeye başlamış ve devleti adete mali tutsaklığa almıştır. İdare sadece mali bir kurum olmaktan çok fazlasıydı. Diğer taraftan devletin borçlarını düzenli bir şekilde ödemesini sağlamış ve yeni borçlar için devlete mali bir alan açmıştır. Bunun dışında devletin mali ıslahına yardımcı olmuş, mali bürokrasiye örnek teşkil etmiştir.

Dış borçlanmanın meydana getirdiği siyasi ve mali sorunlar Osmanlı devlet adamları üzerinde büyük etkiler bırakmıştır. Yabancıların dönemin bürokrasisi üzerinde yaptıkları mütalaalar mali bozulmanın önemli faktörlerinden biri olarak idarecilerin tavırlarına dikkat çekmektedir. Yapılan bu mütalaanın doğruluğunu ilerde ispat eden en önemli delil Düyun-ı Umumiye İdaresinin kurulmasından sonra yaşanan olumlu mali gelişmelerdir. Bu sebeple idarenin kurulması olumsuz sonuçlar doğurmuşsa da önemli faydalar da sağlamıştır.

Kaynakça

- Ahmet Cevdet Paşa. (2011). *Osmanlı İmparatorluğu Tarihi -1*. İstanbul: İlgi Kültür Yayıncılık.
- Aldemir, C. ve Uçma Uysal, T. (2017). Public Accounting Reform from Institutional Theory Perspectives: Case of Turkey. Soner Gokten (Ed.). *Accounting and Corporate Reporting: Today and Tomorrow* içinde (277-293 ss.). Rijeka: InTech.
- Aşçı, H. B. (2016). Lozan Barış Antlaşması'nda Osmanlı Borçları Meselesi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. 5(6): 1649-1666.
- Avdar, R. ve Avdar, R. (2020). Balta Limanı'ndan Mondros'a Osmanlı'da Ekonomik Yapı ve Dış Ticaret (1838-1918). *Sakarya İktisat Dergisi*. 100. Yıl Milli Egemenlik Özel Sayısı: 110-124.
- Birvural, A. (2019). Osmanlı Devleti'nde 1854-1874 Borçlanmalarına Genel Bir Bakış ve Moratoryum [moratoryum]. *Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. (23): 115-122.

- Britannica (2021). *Crimean War*. <https://www.britannica.com/event/Crimean-War>.
- Cezar, Y. (2000). *Osmanlı İmparatorluğu'nda para ve iktidar ilişkisi üzerine, etkinlikler*. Voyvoda Caddesi Toplantıları 2000-2001, archives.saltresearch.org/bitstream/123456789/143163/1/ECOBARCE010.pdf
- Corporation of Foreign Bondholders. (1874). *First Report of the Council of the Corporation of Foreign Bondholders*. Councilhouse, No: 10. London. Stanford Library.
- Corporation of Foreign Bondholders. (1878). *First Annual General Report of the Council of the Corporation of Foreign Bondholders*. Councilhouse, No: 17. London. Stanford Library.
- Corporation of Foreign Bondholders. (1881). *Eighth Annual General Report of the Council of the Corporation of Foreign Bondholders*. Councilhouse, No. 17. London. Stanford Library.
- Corporation of Foreign Bondholders. (1884). *Eleventh Annual General Report of the Council of the Corporation of Foreign Bondholders*. Councilhouse, No. 17. London. Stanford Library.
- Corporation of Foreign Bondholders. (1890). *Seventeenth Annual General Report of the Council of the Corporation of Foreign Bondholders*. Councilhouse, No. 17. London. Stanford Library.
- Corporation of Foreign Bondholders. (1894). *Twenty-Second Annual General Report of the Council of the Corporation of Foreign Bondholders*. Councilhouse, No: 17. London: Wertheimer, LEA and Co.. Stanford Library.
- Corporation of Foreign Bondholders. (1900). *Twenty-Seventh Annual Report of the Council of the Corporation of Foreign Bondholders*. Councilhouse, No: 17. London: Wertheimer, LEA and Co.. Stanford Library.
- Corporation of Foreign Bondholders. (1907). *Thirty-third Annual Report of the Council of the Corporation of Foreign Bondholders*. Councilhouse, No: 17. London: Wertheimer, LEA and Co.. Stanford Library.
- Corporation of Foreign Bondholders. (1922). *Forty-Ninth Annual Report of the Council of the Corporation of Foreign Bondholders*. Council House, No: 17. London: Wertheimer, LEA and Co.. Stanford Library.
- Eğilmez, M. (2018). Tarhuncu Ahmet Paşa'nın Bütçesi. https://www.mahfiegilmez.com/2018/09/tarhuncu-ahmet-pasann-butcesi_15.html.
- Eş, M. (1989). *Tarihsel Bir Bakışla Klasik Osmanlı Maliyesi*. Kütahya: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları. No: 81.
- Faroqhi, S. (2004). *The Ottoman Empire and the World Around It*. New York: I.B. Tauris.
- Genç, M. (2000). *19. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı maliyesinde değişimler*. Voyvoda Caddesi Toplantıları 2000-2001, archives.saltresearch.org / bitstream/123456789/153540/1/ECOBARCE005.pdf.

- Gökbunar, R., Gökbunar, R. ve Uğur, A. (2010). 17. Yüzyılda Osmanlı Devleti ve Batı Avrupa Devletleri'nde Mali Yapı Üzerine Savaşların Etkileri. *Maliye Dergisi*. (159): 70-87.
- Gürsoy, B. (1984). 100. Yılında Düyun-u Umumiye İdaresi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Ord. Prof. Şükrü Baban'a Armağan* içinde (17-59 ss.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- İbn Haldun. (2013). *Mukaddime, I.-II. Cilt*. İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.
- İnalçık, H. (2004). *Osmanlı İmparatorluğu'nun Ekonomik ve Sosyal Tarihi: Cilt I. 1300-1600*. İstanbul: Eren Yayıncılık.
- İnalçık, H. (2008). *Devlet-i Aliyye: Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmaları-I*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kopar, M. ve Yolun, M. (2012). 18. ve 19. Yüzyıllarda Osmanlı Borçlar Tarihine Bir Bakış. *History Studies*. 4(1): 335-358.
- Nizamü'l-Mülk. (2009). *Siyasetname*. (Çev. Mehmet Taha Ayar). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınlar.
- Özdemir, B. (2009). *Osmanlı Devleti Dış Borçları: 1854-1954 Döneminde Yüzyıl Süren Boyunduruk*. Ankara: Ankara Ticaret Odası Yayını.
- Parvus Efendi. (1977). *Türkiye'nin Mali Tutsaklığı*. Haz. Muammer Sencer. İstanbul: May Yayınları.
- Sahillioğlu, H. (1967). Sıvış Yılı Buhranları. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası. 27(1-2): 75-111.
- Tekir, S. (1987). *Düyun-ı Umumiye İdaresi ve Bu İdareye Terkedilen Gelirler (Rüsum-ı Sitte)*. İzmir: Arkadaş Matbaacılık.
- Yılmaz, B. E. (2002). Osmanlı İmparatorluğu'nu Dış Borçlanmaya İten Nedenler ve İlk Dış Borç. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. (4): 186-198.
- Yılmaz, F. (1996). *Devlet Borçlanması ve Osmanlıdan Cumhuriyete Dış Borçlar (Düyun-u Umumiye)*. İstanbul: Birleşik Yayıncılık.

BÖLÜM X

İSTİHDAMSIZ BÜYÜME: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA*

Ahmet Güney¹ & Elif Çelik²

¹(Dr. Öğr. Üyesi) Atatürk Üniversitesi,

e-mail: guney@atauni.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9411-0483

²(Doktora Öğr.) Atatürk Üniversitesi,

e-mail: elifcelik128@gmail.com

Orcid: 0000-0003-3194-9123

Jobless Growth: A Study on Turkey

1. Giriş

Farklı disiplinler açısından çeşitli araştırmalara konu olan ekonomik büyüme, ülkeler açısından hayati bir önem taşımaktadır. İnsanlık tarihi boyunca toplumlar arasında önemli bir yer tutan ve geçmişten günümüze kadar farklı araştırmacılar tarafından ele alınan ekonomik büyüme kavramı ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Toplum refahının artması olarak da nitelendirilebilen büyüme, üretim miktarında bir yıldan diğer yıla gerçekleşen artış şeklinde ifade edilmektedir. Ülkelerin gelişmişliklerinde anahtar rol oynayan bu kavram, toplum refahının sürdürülebilmesi ve artırılması hususunda önemli görülmektedir. Hayat standartları üzerinde belirleyici bir konuma sahip olan ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için, üretilen mal ve hizmet miktarının artması gerekmektedir. Üretilen mal ve hizmet miktarının artmasıyla birlikte piyasa şartlarında daha fazla işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. İktisatçılar arasında piyasa şartlarında ekonomik

* Bu çalışma, birinci yazarın danışmanlığında ikinci yazar tarafından Atatürk Üniversitesi S.B.E. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD'nde tamamlanan yüksek lisans tez çalışması gözden geçirilerek üretilmiştir

büyümenin artmasıyla birlikte istihdamın da artacağı yönünde genel bir kanaat mevcuttur. Ülkelerin makroekonomik önceliklerinin başında yüksek büyüme oranlarını yakalamak ve istihdamı artırarak işsizliğin azaltılmasını sağlamak yer almaktadır. Yüksek büyüme oranlarına sahip ekonomilerde kişi başına düşen gelirin artması ve bununla refah seviyesini yükseltmesi beklenilmektedir. Bu doğrultuda, yüksek ve istikrarlı büyüme ile tam istihdam ülkeler tarafından temel iktisadi hedefler olarak konumlandırılmaktadır.

Arthur Okun (1962) yapmış olduğu çalışmada ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki ilişkiyi incelemiş ve ekonomik büyümenin işsizliği azaltacağı bulgusuna rastlamıştır. Ancak, son yirmi yılda dünya ekonomisi yaklaşık iki kat büyümüş olmasına rağmen işsizlik oranlarında beklenen azalışın olmaması ekonomik büyüme ve istihdam arasındaki ilişkinin yeniden incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu noktada yapılan çalışmalar neticesinde, istihdam için ekonomik büyümenin tek başına yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Literatüre, “istihdam yaratmayan büyüme” veya “istihdamsız büyüme (jobless growth)” olarak adını yazdıran bu tespitin boyutu araştırmacılar tarafından daha fazla araştırılır olmuştur. Bu kavram aslında, ekonomik büyüme ve istihdam arasındaki ilişkinin zayıfladığının bir kanıtı olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye ekonomisinin yakın döneminin incelendiği bu çalışmanın temel sorusu; ilgili dönemde gerçekleşen ekonomik büyümenin istihdama katkısı olup olmadığıdır.

2. İstihdamsız Büyüme

Dünya ekonomisi son 20 yılda yaklaşık olarak iki kat büyümesine rağmen işsizlik oranında istenilen azalmanın gerçekleşmemesi büyüme ve işsizlik arasındaki ilişkinin yıllar itibariyle zayıfladığının göstergesi konumundadır. İstihdam oluşturmada yalnızca ekonomik büyümenin yeterli olmadığının anlaşılması iktisadi literatüre “istihdamsız büyüme” diğer bir ifadeyle “istihdam yaratmayan büyüme” olarak nitelendirilen yeni bir kavramın girmesine kaynak oluşturmuştur (Barışık, Çevik ve Çevik, 2010: 89). Türkiye’de işsizlik oranlarının yaklaşık olarak %10’luk bir değere sahip olmasının ana nedeni, genel yapı itibariyle ekonomimizin istihdam yaratma kapasitesinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Uygulamaya konan makroekonomik politikalar, özellikle son yıllarda ekonominin istihdam yaratma kapasitesini sınırlandırmaktadır. Nitekim 2002-2007 yılları arasında ekonomide meydana gelen yüksek büyüme oranlarına rağmen piyasa şartlarında istenilen oranlarda istihdam gerçekleştirilememiş ve istihdam düzeylerindeki artış oranları sınırlı kalmıştır. Bu durum, “istihdamsız büyüme” olarak adlandırılan yeni bir kavramın Türkiye

ekonomisinde tartışılmasına katkı sağlamıştır (Konukman ve Türeli, 2010: 102-103). 2001 krizinin ardından hızlı bir büyüme sürecine giren Türkiye’de ulusal gelir, sabit fiyatlarla kümülatif olarak 2002’den 2008’e kadar %26 oranında bir artış göstermiştir. Fakat söz konusu dönemde işgücü istihdamında bu doğrultuda bir başarı yakalanamamıştır. 2001 krizinden önce yaklaşık %6,5 civarında olan işsizlik oranı krizin ardından hızla artmış ve %10 seviyesine yükselmiştir. Büyüme oranlarındaki yükselişe rağmen işsizlik bu noktada direnç göstermiştir. Bu süreçte işsizlik kaygısı yaşayan ve iş bulmaktan ümidini kesenlerin sayısı artarken, İKO %50’nin altına düşmüştür. Bu özelliklerinden dolayı 2001 sonrasında Türkiye’nin yaşadığı süreç “istihdamsız büyüme süreci” olarak anılmaya başlamıştır (Yeldan,2009: 1 Çevrimiçi: yeldane.bilkent.edu.tr/Yeldan225_19Agu09.pdf).

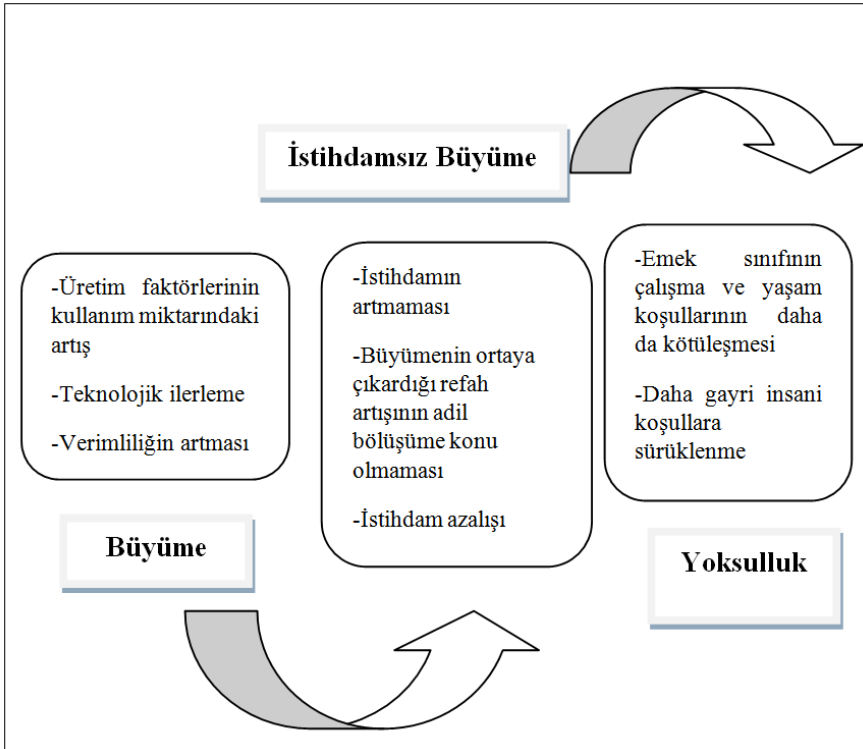
İstihdamsız büyüme yaygın olarak kullanılan bir kavram olmasına rağmen uluslararası kuruluşlar düzeyinde açık bir şekilde ifade edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. İstihdamsız büyüme kavramı, 1993 yılında UNDP’nin “İnsani Gelişme Raporu’nda” ele alınmış ve çıktıda bir artış yaşanmasına rağmen istihdamdaki artışın yeteri kadar olmaması, yani istihdamdaki büyümenin üretim artışının gerisinde kalması olarak ifade edilmiştir (İslam, 2010: 2).

İstihdamsız büyüme diğer bir ifadeyle istihdamsız iyileşme (jobless recovery) ekonomik büyümenin, emek sınıfının koşullarını iyileştirmede yetersiz kalması ve yoksulluğu azaltamaması durumu olarak da ifade edilmektedir (Çaşkurlu, 2014: 45). İstihdamsız düzelleme veya istihdamsız toparlanma (jobless recovery) kavramı, ilk kez 1930’lu yıllarda ABD’de mevcut olan ekonomik durgunluk sürecini ifade edebilmek adına “New York Times” gazetesinde kullanılmıştır. İstihdamsız toparlanma olgusu burada, ekonominin bir bütün olarak iyileşme göstermesi durumunda işsizlik oranlarının yüksek oranlarda seyir gösterdiği veya uzunca bir süre artma eğiliminde bulunduğu durgunluğun ardından ekonomide meydana gelen iyileşme olarak nitelendirilmiştir (Denicco ve Laincz,2014:4).

Dar anlamda istihdamsız büyüme, ekonometrik bir parametre olarak ele alınmış bir kavram olmakla birlikte, geniş anlamda istihdamsız büyüme olgusu, bir kalkınma problemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Timur ve Doğan,2015:237). İstihdamsız büyüme olgusunun üç farklı yorumunun bulunduğu belirten Bhorat ve Oosthuizen (2006), bu kavramın büyüme ve istihdam değişkenleri arasındaki farklı ilişkileri yansıttığını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda istihdamsız büyüme kavramı; ekonomik büyüme pozitif olmasına karşın istihdam artışının sıfır civarında ya da negatif olması, istihdamda meydana gelen artışın işgücünde meydana gelen artıştan daha az olması ve bu yönde işsizliğin yükselmesi, istihdamda meydana gelen artışın optimum seviyenin altına inmesi durumlarında ortaya çıkan bir olgu olarak ifade edilmektedir. İstihdam artışı ile GSYH arasındaki etkileşim büyümenin niteliğine göre gerek

ülke deneyimleri açısından, gerekse kuramsal olarak farklılıklar gösterdiği bilinen bir durumdur. İstihdam artışı, toplam faktör verimliliği ve emek tasarruf eden yeni teknolojilere dayalı bir ekonomik büyüme rejiminde görece olarak düşük kalacaktır. Bu tür bir büyüme uzun vadede olumludur. Bu nitelikteki bir büyüme rejiminde, kişi başına katma değer hızlı artarken ekonomik gelişme de ivme kazanır. Türkiye’de 2009 krizi öncesindeki dönemde tartışma yaratan ve bir o kadar da popüler olan “istihdamsız büyüme olgusu” bu asimetrik ilişkiyi ifade etmektedir (Gürsel, Uymaz ve Durmaz, 2015:1). İstihdamsız büyüme; teknolojik gelişmeler ve işgücü verimliliğindeki artış, Dünya’da uygulanan iktisat politikalarındaki değişim, kırdan kente göç, esnek çalışma, küreselleşme, istihdamın sektörel dağılımındaki değişim, yatırımlar, kayıt dışı istihdam, işgücü maliyetinin istihdama negatif etkisi, iş arama kanallarının etkinsizliği ve uyumsuz eşleşme, histerisiz etkisi gibi doğrudan ve dolaylı etkilerden kaynaklanabilmektedir. İktisadi büyümenin istihdam artışı sağlayamaması birçok sosyo-ekonomik sorunlara yol açabilir. Dünya ekonomisinde yükselme trendinde olan gelir eşitsizliği ve yoksulluk sorunu başlıca sonuçları arasında sayılabilir.

Şekil 1. Büyüme, İstihdam ve Yoksulluk Döngüsü



Kaynak: Çaşkurlu, 2014: 45

3. Literatür

Türkiye ekonomisinde 1988-2009 döneminde Okun kanununun geçerli olup olmadığını araştıran Barışık, Çevik ve Çevik (2010)'in yaptığı çalışmada ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgulara göre, ekonomik daralma ve genişleme dönemlerine bağlı olarak ekonomik büyüme ve işsizlik oranı arasında asimetrik bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Markow rejim değişim yönteminin öngörüsü ile doğrusal olmayan zaman serisi yöntemlerinin daha sağlıklı sonuçlar vereceği anlaşılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre Türkiye'de ilgili dönemde büyümenin istihdam yaratmadığı görülmüştür. Ceylan ve Şahin (2010) yapmış oldukları çalışmada, Türkiye'nin 1950-2007 dönemi için M-TAR yöntemiyle Okun katsayısının asimetrik olduğunu ve Okun kanununun uzun dönemde geçerli olduğunu ortaya koymuşlardır. 1997-2011 yılları arasında sekiz Doğu Asya ülkesinden veri kullanarak büyüme ve istihdam arasındaki ilişkiyi Okun yasası çerçevesinde araştıran Hanusch (2012)'un çalışmasına göre, genel olarak büyümenin istihdam yaratmadığı ancak ülkeler arasında önemli farklılıkların olduğu gözlenmiştir. Genellikle daha esnek işe alma ve işten çıkarma kuralları çerçevesinde istihdamın büyüme eğiliminde olduğu ve işgücü piyasalarının daha sıkı bir şekilde düzenlendiği yerlerde ekonomik büyümenin istihdamı etkilediği ve büyüme ile istihdam yaratma arasında daha güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca analizler, Okun Yasasının hem ekonomik genişleme hem de daralmalar esnasında geçerli olduğunu göstermiştir. İstihdam yaratmayan büyüme olgusunun incelendiği Murat ve Eser (2013)e ait çalışma bulgularına göre, 1970-2011 döneminde büyüme ve istihdam oranlarının yıllar itibarıyla artış trendi içinde olduğu, büyümede meydana gelen bir artış karşısında öngörülenin aksine istihdamda bir azalışın yaşandığı, 1993-2000-2002-2003 ve 2004 yılları arasında büyümenin istihdam yaratamadığı yani bu yılların istihdamsız büyümenin meydana geldiği yıllar olduğu anlaşılmıştır. İstihdamsız büyüme olgusunun en önemli nedeni ise işgücü verimliliğindeki artış olarak ifade edilmiştir. 1971-2011 yılları için istihdam esneklikleri hesaplanmış ve esneklik sonucuna göre bu iki değişken arasındaki ilişki yıllar itibarı ile istikrarsız bir yapı sergilemiştir. Özellikle 2000'li yıllarda büyümenin istihdam yaratmadığı yani istihdamsız büyümenin geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. Konjonktürel dalgalanmaları ile işsizlik oranı arasındaki ilişkinin birkaç Avrupa ülkesi için beş farklı yaş grubu açısından değerlendirildiği Hutengs ve Stadtmann (2013)'e ait çalışmada, konjonktürel dalgalanmalar ile işsizlik oranı arasındaki ilişki, genç gruplarda daha güçlü ve yaşlı topluluklarda ise daha zayıf olduğu tespit edilmiştir. Avrupa ülkelerindeki işsizlik oranları arasındaki büyük uçurumun, bu ülkeler arasındaki sosyal veya politik gerginliği artıracak ifade edilmiştir. Okun katsayıları farklı yaş gruplarına göre değiştiğinden, simetrik bir şokun aynı zamanda ülkeler

içinde nesiller arası çatışmalara yol açacağı sonucuna ulaşılmıştır. 1998-2012 dönemini baz alarak OECD ülkelerinde erkek ve kadın yaş grupları için Okun yasasını araştıran Zanin (2014), en yüksek Okun katsayılarını İspanya (her iki cinsiyet için -0,99) ve Polonya’da (erkekler -0,91 ve kadınlar -0,84) tespit etmiştir. Japonya ise Okun katsayısının en düşük değer aldığı ülke olmuştur. Japonya’da bu oran her iki cinsiyet içinde -0,13 olarak bulunmuştur. Çalışmada hem gelişmiş hem de gelişmekte olan OECD ülkelerinde ekonomik daralmadan en fazla etkilenen kesimin 15-24 yaş aralığında yer alan genç bireyler olduğu ve bu grup içerisinde genç erkeklerin bu durumdan en fazla etkilenen kesim olduğu sonucuna varılmıştır. Tanrıöver ve Biçer (2015), 2005-2015 dönemleri için istihdam yaratmayan büyümenin varlığını araştırdıkları çalışmalarında, işsizlik oranı ile çıktı açığı arasındaki olası asimetric ilişkinin varlığı sınanmıştır. Bu ilişki Beveridge ve Nelson (1981) ayrıştırma yöntemi ve skolastik trend ayrıştırma yöntemleri aracılığıyla incelenmiştir. Ekonomik büyümenin istihdam yaratma kapasitesinin tespit edilmesi ve bu iki değişken arasında daralma ve genişleme dönemlerinde meydana gelen asimetric ilişkinin varlığını tespit etmek amacıyla farklı iki Okun aralık modeli oluşturulmuştur. Güçlü ekonomiye geçiş programlarının uygulanmaya başlandığı 2001 yılı sonrasında ekonomik büyüme ve işsizlik arasındaki ilişkiyi inceleyen ve Türkiye için Okun Yasasının geçerli olup olmadığını araştıran Göçer (2015)’in çalışmasında, 2001-2015 yılları arasında %4,3’ü aşan her %1 puanlık büyümenin işsizliği %0,11 puan azalttığı sonucuna varılmıştır. Okun Yasasının böylece Türkiye için geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, ekonomik büyümenin, işsizliğin Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir. Altunöz (2015) yaptığı çalışmada 2000Ç1-2014Ç1 döneminde Türkiye’de, işsizliğin oluşmasında ekonomik büyümenin etkisinin olduğu fakat ekonomik büyüme üzerinde işsizliğin anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Uras (2016)’ın istihdamsız büyüme sürecinin analiz edilmesi adına yaptığı çalışmasında, 2000-2014 döneminde işsizlikten ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi tespit edilmişken ekonomik büyümeden işsizliğe doğru bir nedenselliğin mevcut olmadığı sonucuna varılmıştır. İstihdam yaratmayan büyüme olgusunu alt sektörler bazında inceleyen Abdioğlu ve Albayrak (2017) bu olguyu hem genel ekonomi düzeyinde hem de hizmet, tarım ve sanayi gibi alt sektörler bazında ele almıştır. 1988-2015 döneminin baz alındığı bu çalışmada istihdam yaratmayan büyüme olgusu, istihdam esneklik katsayıları kapsamında incelenmiş ve esneklik katsayıları karşılaştırılmıştır. İstihdam esneklikleri 1988-2015 dönemi için EKK yöntemi kapsamında sektörler ve genel ekonomi itibariyle tahmin edilmiştir. Analiz bulguları incelendiğinde en yüksek istihdam esnekliği inşaat sektörüne ait olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre inşaat sektöründe çıktıda meydana gelen %1’lik bir artışın istihdamı çıktıda meydana gelen artıştan daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Nitekim diğer sektörler itibariyle

bu durumun gerçekleşmediği gözlenmiştir. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde yaş ve cinsiyete göre Okun katsayılarını ele alan Dunsch (2017), yapmış olduğu çalışma sonucunda işgücü dalgalanmalarına karşı gençlerin daha savunmasız olduğunu tespit etmiştir. Güçlü (2018), Türkiye’de 2004-2014 döneminde yaş grupları ve cinsiyete göre Okun katsayılarını hesapladığı çalışmasında cinsiyet ve yaş grubuna göre Okun katsayılarının farklılık gösterdiğine rastlamıştır. Yaş seviyesi yükseldikçe büyümenin işsizliğe olan duyarlılığının yükseldiği, erkek işsizliğinin ekonomi üzerindeki daraltıcı etkisinin kadın işsizliğinin ekonomi üzerindeki daraltıcı etkisinden daha yüksek olduğu görülmüştür. İstihdamsız büyüme olgusuna hangi ölçülerde gerek duyulduğunun, sanayi ve tarım sektörünün istihdam-büyüme ilişkisindeki payının, ekonomik büyüme ve istihdam üzerinde Endüstri 4.0’ın nasıl ve ne kadar etki ettiğinin, Türkiye ekonomisinin nasıl etkilendiğinin araştırıldığı ve incelendiği Çelikkol (2019)’a ait çalışmada; işsizlik, büyüme, dış ticaret ve enflasyon arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Bulgulara göre büyüme ile enflasyon arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. İşsizlik ve büyüme arasında ise çift yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

4. Model ve Ekonometrik Yöntem

İstihdamsız büyümenin varlığını Bhorat ve Ooshuizen (2006: 158) ekonomik büyüme pozitif olmasına karşın istihdamda meydana gelen artışın işgücünde meydana gelen artıştan daha az olması ve bu doğrultuda işsizliğin yükselmesi şeklinde ifade etmişlerdir. Türkiye’de 2001 yılında yaşanan krizin ardından uygulanan istikrar politikaları ekonomik büyümede hızlı bir artış sağlamıştır. 2001 krizi öncesinde %6,5 civarında olan işsizlik, krizin ardından %10’lara yükselmiştir. 2002-2008 yılları arasında reel büyümede kümülatif olarak %26’lık bir artış gerçekleşmiştir. Ancak söz konusu dönemlerde istihdamda aynı başarının yakalanamadığı görülmüştür. Kriz sonrasında Türkiye ekonomisinde yüksek büyüme rakamları gerçekleşmesine rağmen istihdamda arzu edilen olumlu gelişmeler yaşanmamıştır. İstihdamsız büyüme olgusunun Okun kanunu kapsamında fark yöntemi ile yaş grupları ve cinsiyete göre inceleyen az sayıda çalışmanın olması araştırmanın motivasyon kaynağı olmuştur.

4.1. Model

Okun kanunu kapsamında, işsizlik oranı ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki fark ve aralık yöntemi ile incelenmektedir. Aralık yöntemi için devresel çıktı ve işsizlik açığının hesaplanması için gerekli olan potansiyel GDP ve doğal işsizlik oranlarının hesaplanmasındaki güçlüklerin varlığı (Erdoğan vd.:2019: 78) nedeniyle fark yöntemi ile yapılacak tahminin daha doğru sonuçlar vereceği değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, Türkiye ekonomisinin 2006 yılının ilk

çeyreği ile 2019 yılının 3. çeyreği arasında, büyüme (% RGDP,2009=100) ile yaş ve cinsiyete göre işsizlik oranı verileri kullanılarak Okun katsayıları tahmin edilmiştir. Çalışmada, fark modelinden yararlanan Dunsch'un (2017) çalışması referans alınmıştır.

Fark modeli, işsizlik oranı ve reel hasılanın bir önceki döneme göre değişimi üzerinden modellenmiştir.

$$\Delta u_t = \alpha + \beta RGDP\ growth_t + \varepsilon_t \text{ veya}$$

$$(u_t - u_{t-1}) = \alpha + \beta \left(\frac{RGDP_t - RGDP_{t-1}}{RGDP_{t-1}} \right) * 100_t + \varepsilon_t$$

Denklemden; u_t gerçekleşen işsizlik oranını, u_{t-1} bir dönem önce gerçekleşen işsizlik oranını, Δu_t t-1 döneminden t dönemine işsizlik oranında meydana gelen değişimi, α sabit terimi, β sembolü Okun katsayısını, RGDPgrowth reel hasılanın büyüme oranını ve ε_t ise hata terimini ifade etmektedir. Fark yönteminde işsizlik oranının büyümedeki değişime duyarlılığını yansıtmaktadır. Okun kanunu gereği β katsayısının negatif değer olması halinde, yüksek oranlı büyümenin işsizliği azaltması beklenmektedir. α ise herhangi bir dönemde meydana gelen sıfır büyümenin işsizlik oranında ne kadar bir artışa sebebiyet vereceğini göstermektedir. $(\alpha/-\beta)$, sabit bir işsizlikle uyumlu olan büyüme oranını temsil etmektedir. Diğer bir ifadeyle, işsizlik oranlarındaki yükselişin değişmemesini, sabit veya istikrarlı olmasını sağlayan büyüme oranını veya işsizlik oranının değişmemesi için gerekli büyüme oranını ifade etmektedir. Ülkedeki gerçekleşen reel büyüme hızının RGDPgrowth bu oranı %1 aşması durumunda, ülkedeki işsizlik oranının % β kadar azalacağı beklenilmektedir. Okun, fark denklemini $\Delta u = 0.30 - 0.07y$ olarak tahmin etmiştir. Burada, iktisadi büyümenin yaklaşık %4.28'in üzerinde gerçekleştirdiği her %1'lik fazlalığın işsizlik oranını %0.07 azaltacağı ifade edilmektedir.

Fark modeli aracılığıyla GDP ve dört farklı (15-24, 25-54, 55-64, 15-64) yaş grubuna ait işsizlik oranları arasındaki ilişki; kadın, erkek ve toplam için Okun kapsamında incelenmiştir. Bu açıdan, "Türkiye'de ekonomik büyümenin istihdam yaratıp yaratmadığı" analiz edilmiştir.

4.2. Ekonometrik Yöntem

Skolastik bir süreç izleyen zaman serilerinde serinin durağan olup olmadığı önem arz etmektedir. Random veya skolastik bir değişkenin zaman içerisinde ortalama, varyans ve kovaryansının değişmemesi arzu edilen bir durumdur. Durağanlık, serilerin değerlerinin belli bir değere yaklaşması veya beklenen değeri etrafında dalgalanması olarak da ifade edilmektedir. Skolastik sürecin durağan olmadığı durumlarda serinin davranışı sadece ele alınan tahmin dönemi için geçerli

olacaktır. Diğer dönemler için seri hakkında bir genelleme yapılması mümkün olmamaktadır. Değişkene verilecek şoklar ise kalıcı olacaktır. Fakat şokların etkisinin geçici olması ve belli bir müddet sonra bu etkinin yok olması zaman serileri açısından önemli bir durumdur. Şokların etkisi zamanla azalmıyorsa ve bu etki kalıcıysa seri ortalama değerine geri dönemeyecektir. (Bozkurt, 2013: 29). Çalışmanın öngörülerinin sağlıklı olması, sahte regresyondan kaçınmak açısından serilerin durağan olması veya durağanlaştırılması yararlı görülmektedir. Modelde yer alan değişkenlerin durağanlık düzeyleri ADF ve PP testleri aracılığıyla gerçekleştirilmiş, durağan olmayan serilere fark alma işlemi gerçekleştirilecektir. Hodrick-Prescott filtresi ile u_t^* ve Y_t^* hesaplanmış, mevsimsellikten arındırılmış ve sonrasında EKK ile okun katsayıları tahmin edilmiştir.

4.2.0.1. Genişletilmiş Dickey-Fuller Testi (ADF)

Durağanlık durumunu araştırmak için uygulanan bir test olan Dickey-Fuller testinde (Dikmen, 2012: 310) tüm aşamalarda hata payları arasında korelasyon olmadığı varsayılmıştır. Dickey-Fuller (1981) hata payları arasında korelasyon problemi olduğunda bu sorunu ortadan kaldırmak için bağımlı değişkenin gecikmeli değerinin eşitliğinin sağında yer aldığı bir test önermiştir.

$$\Delta s_t = \alpha_0 + \gamma s_{t-1} + \sum_{i=2}^p \beta_i \Delta s_{t-i+1} + \varepsilon_t$$

$$\Delta s_t = \alpha_0 + \gamma s_{t-1} + \alpha_2 t + \sum_{i=2}^p \beta_i \Delta s_{t-i+1} + \varepsilon_t$$

Sabitli ve sabitli+trendli modellere ait denklemlerde, önem arz eden kritik nokta $\gamma=0$ olup olmadığıdır. Gecikme sayısının belirlenmesi hususunda çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri de gecikme kriteri olarak bilinmektedir. Nitekim seri için uygun gecikmenin belirlenmesi en önemli kıstastır (Bozkurt, 2013: 41-42). Zaman serilerinin tamamı birinci mertebe otoregresif süreç olarak ifade edilememektedir. Bazen mertebe farklı olabilmektedir. ADF, hata payındaki otokorelasyonun ortadan kaldırılmasına bağlıdır. Bu otokorelasyonun ortadan kaldırılması için otokorelasyonun derecesi önemlidir. Otoregresif gecikme uzunluğu uygulamalarda önceden bilinmediğinden dolayı araştırmacı, modelde bulunması gereken gecikme sayısını (p) farklı stratejiler yürütülerek belirlenmektedir. Bu bağlamda modele yanlış gecikmenin dahil edilmiş olması yapılacak testlerin gücünü azaltacaktır (Sevüktekin ve Nargeleçekenler, 2010: 323-324).

4.2.0.2. Phillips-Perron Birim Kök Testi

Birim kök hipotezinin incelendiği testlere olan ilgi, zaman serilerinin çoğunun durağan bir sürece sahip olmamasından dolayı artış göstermiştir. DF (Dickey-Fuller) testinin uygulanması ile zaman serilerinin genel yapı itibariyle durağan bir sürece sahip olduğu görülmüştür. Bu testin temel varsayımlarından biri hata terimlerinin istatistiki olarak birbirinden bağımsız ve sabit bir varyansa sahip olmasıdır. Yani bu durum hata terimleri arasında otokorelasyon gözlenmediğini ortaya koymaktadır. Fakat birçok zaman serisinin ise heterojen dağılımlı ve zayıf bağımlı hata terimlerine sahip olduğu gözlenmiştir. Bu olay örgüsü doğrultusunda Phillips ve Phillips-Perron hata terimleri arasında otokorelasyon olabileceği düşüncesi ile bir test geliştirmişlerdir. PP testiyle her bir ADF testine gelen parametrik olmayan testler elde edilebilmektedir (Bozkurt, 2013: 43). Hata terimlerinin bağımsız aynı dağılıma sahip rasgele değişkenler olduğu varsayımı üzerine kurulu olan Dickey-Fuller birim kök testinde Phillips (1987) ve Perron (1988), hata terimlerinin kendi içerisinde otokorelasyonlu olması halinde bu testin hatalı sonuçlar verebileceği savını ileri sürmektedir. Hata terimlerinin otokorelasyonlu olması durumunda Dickey-Fuller test istatistiklerine bir düzeltme faktörü eklenerek yeni bir yöntem önerilmektedir. Önerilmiş olan test istatistiklerinin kritik değerleri Dickey-Fuller test istatistiklerine ait kritik değerler ile aynıdır. Bundan dolayı birim kök testleri yapılırken test istatistiklerinin değeri farklı olmasına karşın aynı kritik değerler kullanılır (Akdi, 2010: 289-290).

Phillips-Perron (1988) birim kök testinde, Phillips-Perron'un geliştirmiş olduğu Z testi ile DF testlerinin uygulanma koşulları olan; hata terimlerinin sabit ve bağımsız varyansa sahip olma koşullarına gerek olmadan serilerdeki birim kökün varlığı incelenmektedir. Parametrik olmayan PP testinin denklemi (Harris ve Sollis,2003:50);

$$Z(\tau_{\mu}) = \left(\frac{S_u}{S_{T1}} \right) \tau_{\mu} - 1/2(S_{T1}^2 - S_u^2) \left\{ S_{T1} \left[T^2 \sum_{t=2}^T (y_{t-1} - y_{-1})^2 \right]^{1/2} \right\}^{-1}$$

yukarıdaki şekilde formülize edilmektedir. Hesaplanan Z istatistiğinin değeri, kritik değerden büyük olduğunda; hipotezinin reddedildiği ve serinin durağan olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

4.2.1. En Küçük Kareler Yöntemi (EKK)

Alman matematikçi Carl Friedrich Gauss (1777-1855) tarafından ortaya atılan En Küçük Kareler (OLS) metodu (Kutlar, 2012: 27), hata kareler toplamını en küçük yapmayı hedefleyen popüler istatistiksel yöntemlerden biridir. Bu metod,

gözlemlenebilen verilerin sabit varyanslılık, normallik ve sapan değer içermeme gibi varsayımların sağlandığı koşullarda güvenilir tahminlere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu metodla parametrelerin nasıl tahmin edildiğini açıklamak için, biri bağımlı biri bağımsız iki değişkenli bir regresyon denkleminden yola çıkılmaktadır (Alma ve Vupa, 2008: 220-221).

5. Bulgular

ADF ve PP birim kök testleri ile yapılan durağanlık araştırmasının sonuçları tablo 1 ve tablo 2’de sunulmuştur. ADF birim kök testine göre 55-64 kadın yaş grubuna ait işsizlik oranı serisinin (sabit terimli+trendli) %1 anlamlılık seviyesinde birim kök barındırmadığı, fakat diğer tüm serilerin ise durağan olmadığı gözlenmiştir. Nitekim serilerin birinci farklarının alınması durumunda serilerin %1 anlamlılık düzeyinde durağanlaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1: ADF Testi Sonuçları

Değişkenler	Düzey Değerleri		Birinci Farklar	
	Sabit Terimli	Sabit Terimli ve Trendli	Sabit Terimli	Sabit Terimli ve Trendli
$U_{Kadin (15-24)}$	0.0818	-1.5336	6.8363***	-6.9013***
$U_{Kadin (25-54)}$	-0.7318	-2.2090	-6.8415***	-6.7700***
$U_{Kadin (55-64)}$	-1.0318	-6.8241***	-14.2733***	-14.1509***
$U_{Kadin (15-64)}$	-0.3202	-2.1398	-6.3846***	-6.3416***
$U_{Erkek (15-24)}$	-1.8135	-1.7740	-5.4407***	-5.4611***
$U_{Erkek (25-54)}$	-1.7781	-1.7749	-5.1779***	-5.1878***
$U_{Erkek (55-64)}$	0.1312	-3.4658	-5.6260***	-5.6202***
$U_{Erkek (15-64)}$	-2.1830	-2.1716	-4.1648***	-4.1715***
$U_{Toplam (15-24)}$	-1.1650	-1.5440	-5.3820***	-5.4312***
$U_{Toplam (25-54)}$	-1.9164	-2.3393	-4.6958***	-4.6604***
$U_{Toplam (55-64)}$	0.0919	-1.5052	-6.6619***	-6.6674***
$U_{Toplam (15-64)}$	-1.9997	-2.3342	-4.1716***	-4.1527***
RGDPgrowth	-2.0073	-2.1710	-3.8847**	-3.8315

Not: *** işareti serinin %1 anlamlılık düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir.

PP test sonuçları ise ADF sonuçları ile örtüşmektedir. PP analizinde serilerin biri hariç tamamının durağan olmadığı ancak birinci farklarında birim kökten ayrıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 2: PP Test Sonuçları

Değişkenler	Düzyey Değerleri		Birinci Farklar	
	Sabit Terimli	Sabit Terimli ve Trendli	Sabit Terimli	Sabit Terimli ve Trendli
$U_{Kadin (15-24)}$	0.0284	-1.6880	-6.8363***	-6.9089***
$U_{Kadin (25-54)}$	-0.7318	-2.3431	-6.8321***	-6.7565***
$U_{Kadin (55-64)}$	-1.8261	-6.9166***	-24.3582***	-24.7082***
$U_{Kadin (15-64)}$	-0.3202	-2.0061	-6.3799***	-6.3352***
$U_{Erkek (15-24)}$	-1.5156	-1.5045	-5.4276***	-5.4529***
$U_{Erkek (25-54)}$	-1.5907	-1.6256	-5.2664***	-5.2844***
$U_{Erkek (55-64)}$	-0.5527	-2.0180	-5.7793***	-5.7927***
$U_{Erkek (15-64)}$	-1.4772	-1.5094	-4.1799***	-4.1920***
$U_{Toplam (15-24)}$	-0.8034	-1.4202	-5.3824***	-5.4354***
$U_{Toplam (25-54)}$	-1.1761	-1.7426	-4.7369***	-4.7055***
$U_{Toplam (55-64)}$	-0.2958	-2.0247	-6.7561***	-6.7681***
$U_{Toplam (15-64)}$	-1.0865	-1.5861	-4.2673***	-4.2556***
RGDPgrowth	-2.7227*	-2.7087	-6.1438***	-6.0743***

Not: *** işareti serinin %1, * işareti %10 anlamlılık düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir.

Gerek ADF gerekse de PP test sonuçları, serilerin düzey değerlerinde durağan olmadığını göstermiştir. Ancak serilerin birinci farklarında durağanlaştığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı serilerin birinci farkı alınmış ve seriler durağanlaştırılmıştır.

Tablo 3: 15-24 Yaş Grubu Okun Katsayıları

	Katsayı	Tahmin	Std.Hata	t istatistiği	p-değeri
Kadın (15-24)	α	4.260	1.248	3.413	0.001
	β	-0.623	0.187	3.332	0.001
	$(\alpha/\beta) = 6,83; R^2 = 0,17;$				
Erkek (15-24)	α	4.606	1.259	3.657	0.000
	β	-0.776	0.188	4.113	0.000
	$(\alpha/\beta) = 5,93; R^2 = 0,24;$				
Toplam (15-24)	α	4.435	1.068	4.153	0.000
	β	-0.717	0.160	4.482	0.000
	$(\alpha/\beta) = 6,18; R^2 = 0,27;$				

Tablo 3'e göre, hesaplanan 3 farklı Okun katsayısının teoriyle uyumlu şekilde negatif işaretli ve istatistiki olarak anlamlı çıktığı görülmüştür. Belirli bir çeyreklik dönemde reel ekonomik büyüme hızlarının 0'a eşit olması halinde 15-24 kadın işsizlik oranında %4,26 (sabit terim)'lık bir artış yaşanacağı tespit edilmiştir. Baz alınan modelde 15-24 kadın işsizlik oranını sabit kılan ekonomik büyüme hızı yaklaşık %6,83 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre %6,83'ün üzerinde meydana gelen her ilave %1'lik büyüme karşısında işsizlik oranında %0,62'lik bir azalışın gerçekleştiği ve işsizlik oranlarıyla ekonomik büyüme hızlarının karşı yönlü devrevi ilişkiler içinde olduğu tespit edilmiştir (Yalçınkaya vd., 2018: 19). 15-24 yaş grubunda yer alan erkekler için elde edilmiş olan Okun katsayısı -0,78'dir. Modelde 15-24 erkek işsizlik oranını sabit kılan ekonomik büyüme hızı 5,89 bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda ilgili dönemde %5,89'un üzerinde meydana gelen her ilave %1'lik büyüme karşısında işsizlik oranında %0,78'lik bir azalış gerçekleşmiştir. 15-24 genel işsizlik oranını sabit kılan ekonomik büyüme hızı ise 6,16'dır. Düzey değerini aşan her %1 puanlık büyüme karşısında 15-24 (toplam) yaş aralığında yer alan bireylere ait işsizlik oranında 0,72'lik bir azalış meydana gelecektir. 15-24 yaş arasındaki erkek işsizlik oranının kadınlara göre ekonomik büyümeye daha duyarlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4: 25-54 Yaş Grubu Okun Katsayıları

	Katsayı	Tahmin	Std.Hata	t istatistiği	p-değeri
Kadın (25-54)	α	4.840	1.159	4.172	0.000
	β	-0.703	0.173	4.045	0.000
	$(\alpha/-\beta) = 6,88; R^2 = 0,23;;$				
Erkek (25-54)	α	4.811	1.150	4.181	0.000
	β	0.821	0.172	4.761	0.000
	$(\alpha/-\beta) = 5,85; R^2 = 0,30;$				
Toplam (25-54)	α	4.684	0.971	4.820	0.000
	β	-0.768	0.145	5.276	0.000
	$(\alpha/-\beta) = 6,09; R^2 = 0,34;$				

Tablo 4'te 25-54 yaş grubuna ait Okun katsayılarının tamamının teorik beklentilerle uyumlu olduğu görülmüştür. 25-54 (toplam) yaş grubuna ait işsizlik haddini sabit kılan ekonomik büyüme hızına bakıldığında bu oranın yaklaşık olarak 6,09'lık bir değer aldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda %6,09'in üzerinde meydana gelecek olan her ilave %1'lik bir büyümenin işsizlik oranında 0,76'lik bir azalma meydana getireceği sonucuna varılmıştır. 25-54 (kadın) yaş grubuna ait işsizlik haddini sabit kılan büyüme hızının 6,88 olduğu, 25-54 (erkek) yaş grubuna ait işsizlik haddini sabit kılan büyüme hızının ise 5,85 olduğu tespit edilmiştir. Nitekim ilgili dönemde 6,88'nin üzerinde meydana gelecek olan her ilave 1 puanlık büyümenin 25-54 kadın işsizlik oranında bir puanlık azalma meydana getireceği, 5,85'nin üzerinde meydana gelecek olan her ilave 1 puanlık büyümenin de 25-54 erkek işsizlik oranında bir puanlık azalma ortaya çıkaracağı sonucuna ulaşılmıştır. 25-54 yaş grubunda yer alan erkeklere ait Okun katsayısı 0,82'dir. Kadınlarda ise bu oran, 0,70'lik bir değere sahiptir. 25-54 (toplam) yaş grubuna ait Okun katsayısının ise 0,77'lik bir değer aldığı görülür. 25-54 yaş grubuna ait katsayılar ele alındığında bu gruba ait değerlerin diğer grup katsayılarından daha yüksek değerler aldığı görülmüştür. 25-54 yaş grubundaki bireylere ait işsizlik oranlarının ekonomik büyümeye duyarlılığı diğer gruplara göre daha fazladır. Bu sonuçlar doğrultusunda %6,09'u aşan her ilave %1 birimlik büyüme karşısında 25-54 yaş grubuna ait genel işsizlik oranında %0,76'lik bir azalma meydana gelecektir.

Tablo 5: 55-64 Yaş Grubu Okun Katsayıları

	Katsayı	Tahmin	Std.Hata	t istatistiği	p-değeri
Kadın (55-64)	α	11.613	8.023	1.447	0.153
	β	-0.231	1.202	0.192	0.847
	$R^2 = 0,03;$				
Erkek (55-64)	α	4.279	1.105	3.871	0.000
	β	-0.590	0.165	3.564	0.000
	$(\alpha/-\beta) = 7,25; R^2 = 0,18;$				
Toplam (55-64)	α	4.288	1.250	3.428	0.001
	β	-0.554	0.187	2.957	0.004
	$(\alpha/-\beta) = 7,74; R^2 = 0,14;$				

55-64 yaş grubuna ait Okun katsayıları incelendiğinde, kadın grubuna ait Okun katsayısının anlamlı olmadığı, erkeklere ait katsayının -0,59 ve toplam grubun ise -0,55 ile negatif işaretli ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. 55-64 (toplam) yaş grubuna ait işsizlik oranını sabit kılan büyüme hızı 7,74 olarak hesaplanmaktadır. Bu sonuçlar neticesinde ilgili dönemde %7,74'ün üzerinde gerçekleşen her ilave %1'lik büyüme karşısında işsizlik oranında %0,554'lik bir düşüş yaşanacaktır. 55-64 erkek yaş grubunda ise işsizlik oranını sabit kılan büyüme hızının 7,25 olduğu tespit edilmiştir. 7,25'in üzerinde gerçekleşecek her ilave 1 puanlık büyüme karşısında işsizlik oranında %0,59'luk düşüş yaşanacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu grup içerisinde ekonomik büyümeye en fazla duyarlılığı erkekler göstermiştir.

Tablo 6: 15-64 Yaş Grubu Okun Katsayıları

	Katsayı	Tahmin	Std.Hata	t istatistiği	p-değeri
Kadın (15-64)	α	4.261	1.019	4.177	0.000
	β	-0.641	0.152	-4.199	0.000
	$(\alpha/-\beta) = 6,64; R^2 = 0,25;$				
Erkek (15-64)	α	4.619	0.980	4.711	0.000
	β	-0.799	0.146	5.438	0.000
	$(\alpha/-\beta) = 5,78; R^2 = 0,36;$				
Toplam (15-64)	α	4.472	0.854	5.237	0.000
	β	-0.746	0.128	5.830	0.000
	$(\alpha/-\beta) = 5,99; R^2 = 0,39;$				

15-64 yaş grubuna ait kadın, erkek ve toplam verilerin yer aldığı tablo 6'ya göre, tüm değişkenler için katsayılar %1 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Nitekim bu grup içerisindeki kadınlara ait Okun katsayısı -0,64, erkeklere ait katsayı -0,80 ve toplam Okun katsayısı değeri de -0,75'lik bir orana sahiptir. Baz alınan modelde 15-64 kadın işsizlik oranını sabit kılan ekonomik büyüme hızının 6,66 olduğu ve bu oranın 15-64 erkeklerde 5,78 olduğu sonucuna varılmıştır. 15-64 toplam işsizlik oranını sabit kılan ekonomik büyüme hızının da 5,96 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ilgili dönemde 5,96'nın üzerinde meydana gelen her ilave %1 birimlik büyüme karşısında işsizlik oranında %0,75'lik bir azalışın söz konusu olacağı sonucuna ulaşılmıştır. 15-64 toplam yaş grubuna ait olasılık değeri incelendiğinde bu değer 0,05'ten küçük olduğu ve bu gruba ait katsayının %1 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Fark Modeline Göre Okun Katsayıları

Bağımlı Değişken Δu_t	KADIN			ERKEK			TOPLAM		
	$(\alpha/-\beta)$	β	P-değeri	$(\alpha/-\beta)$	β	P-değeri	$(\alpha/-\beta)$	β	P-değeri
15-24	6,83	-0,62	0.001	5,93	-0,78	0.000	6,18	-0,72	0.000
25-54	6,88	-0,70	0.000	5,85	-0,82	0.000	6,09	-0,77	0.000
55-64	----	-0,23	0.847	7,25	-0,59	0.000	7,74	-0,55	0.004
15-64	6,64	-0,64	0.000	5,78	-0,80	0.000	5,99	-0,75	0.000

Not: *** işareti istatistiksel olarak %1'de anlamlılığı ifade etmektedir.

Fark yöntemine dair Okun katsayılarının özet sunumunun yapıldığı tablo 7'de, Okun katsayılarının tamamı teoriyle uyumlu şekilde negatif ve biri hariç (55-64 kadın grubu) tamamının istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülmüştür. Cinsiyet ayrımı yapılmaksızın tahmin edilen Okun katsayıları; 15-24 yaş grubu için 0,72, 25-54 yaş grubu için 0,77, 55-64 yaş grubu için 0,55 ve 15-64 yaş grubu içinde 0,75'tir. Okun katsayısı 15-24 yaş grubundan 25-54 yaş grubuna doğru artış eğilimi göstermiştir. Fakat 55-64 yaş grubuna bakıldığında bu gruba ait Okun katsayısı daha düşük bir orana sahiptir. Bu grupta en yüksek Okun katsayısının 25-54 yaş grubuna, en düşük katsayının ise 55-64 yaş grubun ait olduğu görülmüştür. Fark yöntemine göre, işsizlik oranındaki değişimin iktisadi büyümeye en duyarlı grubun 25-54 ve en az tepki veren grubun ise 55-64 yaş grubu olduğu anlaşılmıştır. Bu yaklaşıma göre iktisadi büyümenin orta yaş grubu işsizliğini diğerlerine göre daha fazla azaltma potansiyeli olduğu açıktır. Bu yaş grubundakilerin; iş tecrübeleri, uzmanlık seviyeleri, iş arama becerileri, sosyal sermaye düzeylerinin, mesleki donanımlarının ve aile geçindirme vb. etkenlerden ötürü çalışmaya daha fazla zorunlu olmalarının sonuca etki ettiği düşünülmektedir. Ayrıca, bu grupta yer alan kişi sayısının görece olarak fazla

olmasının da sonuca katkısı yadsınamazdır. Bu bulgu, cinsiyet ayrımı yapılan diğer gruplarla benzerlik göstermektedir. Kadınlarda ve erkeklerde en yüksek Okun katsayısının 25-54 yaş grubunda en düşük katsayının ise 55-64'te olduğu ve bu sonuçların genel sonuçlarla uyumlu olduğu gözlenmiştir. Diğer taraftan; iktisadi büyümeye duyarlılık dereceleri sırasıyla; 25-54 yaş grubu erkeklerin, 15-24 yaş grubu erkeklerin, 25-54 yaş grubu kadınların ve 15-24 yaş grubu kadınların olduğu anlaşılmıştır. Yaş ayrımı olmadığında ise (15-64) erkek işsizliği iktisadi büyümeden daha fazla etkilenmektedir. Diğer tarafta, Türkiye'de iktisadi büyümenin işsizliği azaltabilmesi için ortalama olarak %6'nin üzerinde bir büyüme performansı gerçekleştirmesi gerektiği anlaşılmıştır.

6. Sonuç

Türkiye ekonomisinin 2006-2019 dönemi Okun katsayılarının fark yöntemine göre tahmin edildiği çalışmada, ekonomik büyümenin işsizliği azalttığı ve istihdamı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve cinsiyete göre Okun katsayılarının tespit edildiği bu çalışmaya göre, yaş grupları arttıkça ekonomik büyümedeki değişimin işsizlik üzerindeki etkisi de artmıştır (15-24'ten 25-54'e). 25-54 yaş grubuna ait işsizlik oranının büyümeye en yüksek duyarlılığı göstermiş olduğu görülmektedir. Fakat bu grubun yaş aralığının diğer yaş gruplarından daha fazla kişiyi kapsadığı göz ardı edilmemelidir. Toplam işsizlik oranının ekonomik büyümeye vermiş olduğu tepki erkek ve kadın açısından farklılık göstermektedir. Ekonomik büyümedeki değişmeye erkek işsizlik oranının göstermiş olduğu tepki toplam işsizlik oranının büyümeye göstermiş olduğu tepkiden daha fazladır. Kadınlarda ise bu durum tam tersi doğrudur. Kadın işsizlik oranının büyümeye vermiş olduğu tepki toplam işsizliğin büyümeye vermiş olduğu tepkiden daha azdır. Bu bağlamda Türkiye'de yaş gruplarına göre Okun katsayısının farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Okun ilişkisinin erkeklerde güçlü, kadınlarda ise erkeklere oranla daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bulguları, ilgili dönemde ekonomik büyümenin işsizlik oranını azalttığını net bir biçimde ortaya koymuştur. Nitekim ekonomik büyümenin artırılması ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla uygulanacak olan politikaların işsizliği azaltacağı ve bu durumun istihdamı olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Okun katsayıları yaş grupları ve cinsiyete göre farklılık göstermiştir. Kadınlarda Okun ilişkisinin daha düşük, erkeklerde ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İşsizliğin azaltılmasına yönelik uygulanacak olan politika ve tedbirlerin yaş ve cinsiyete göre belirlenerek uygulamaya konması işsizlikle mücadelede daha kesin sonuçlar alınmasına katkı sağlayacaktır. Yaş gruplarına göre işsizliğin büyümeye duyarlılığının en fazla olduğu grup olan 25-54 yaş aralığındaki bireylere yönelik uygulanacak olan istihdam politikaları da aynı zamanda işsizliğin azaltılmasında etkili olacaktır.

Ekonomik büyümenin istihdam yaratamamasının başında işgücü verimliliği gelmektedir. Fakat ekonomik yapı içerisinde istihdamsız büyüme sorununun ortadan kaldırılması için işgücü verimliliğini azaltıcı değil, istihdamı artırıcı faktörlere yoğunluk verilmelidir. Ayrıca işgücü piyasadaki yapısal katılıkların, ara eleman yetiştirmedeki yetersizliklerin, asimetrik bilginin ve açık işlerle işsizlerin uyumsuz eşleşmelerinin işsizlik oranlarını artıran etkenler olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda bu sebeplerin ortadan kaldırılmasına yönelik uygulanacak olan iyileştirmeler, ekonomik büyümenin artış göstermesine ve işsizliğin azalmasına zemin hazırlayacaktır.

Kaynakça

- Abdioğlu, Z., Albayrak, N. (2017), İstihdam Yaratmayan Büyüme: Alt Sektörler Bazında Bir Araştırma, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 215-228.
- Akdi, Y. (2010), *Zaman Serileri Analizi (Birim Kökler ve Kointegrasyon)*. (Genişletilmiş 2. Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Alma, Ö.G., Vupa, Ö. (2008), Regresyon Analizinde Kullanılan En Küçük Kareler ve En Küçük Medyan Kareler Yöntemlerinin Karşılaştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi (E-dergi)*, 3(2), 219-229.
- Altunöz, U. (2015), Reel Büyüme ve İşsizlik Bağlamında Türkiye İçin Okun Yasası Analizi, *Kamu-İş*, 14(1), 29-44.
- Barışık, S., Çevik, E.İ., Çevik, N.K. (2010), Türkiye’de Okun Yasası, Asimetri İlişkisi ve İstihdam Yaratmayan Büyüme: Markov-Switching Yaklaşımı, *Maliye Dergisi*, 159, 88-102.
- Bhorat, H., Oosthuizen, M. (2006), *Evolution of The Labour Market: 1995-2002*, (First Published), Poverty and Policy in Post-Apartheid South, HSRC Press, 143-200.
- Bozkurt, H. Y. (2013), *Zaman Serileri Analizi*, (Genişletilmiş 2. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ceylan, S., Şahin, B.Y. (2010), **İşsizlik** ve Ekonomik Büyüme İlişkisinde Asimetri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 157-165.
- Çaşkurlu, E. (2014), İstihdamsız Büyüme (İstihdamsız İyileşme), Sorununa Karşı Kamusal Politikalar ve Önemi: Türkiye Açısından Bir Değerlendirme, *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 43-76.
- Çelikkol, C.D. (2019)**, *Türkiye Ekonomisinde Dış Ticaret ve Enflasyonun İstihdamsız Büyüme Üzerindeki Etkileri*, (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Denicco, J., Laincz, C.A. (2014), Jobless Recovery: A Time Series Look at the United States, *Unpublished paper*, 3-25.

- Dikmen, N. (2012), *Ekonometri Temel Kavramlar ve Uygulamalar* (2.Baskı), Bursa: Dora Yayıncılık.
- Dunsch, S. (2017), Age- and Gender-Specific Unemployment and Okun's Law in CEE Countries, *Eastern European Economics*, 55, 377-393.
- Erdoğan, S, Yıldırım, D.Ç, Çevik, N.K ve Ünal, Ö.T (2019), Okun Yasasının Geçerliliği: Türkiye'den Ampirik Bulgular, *Maliye Dergisi*, 177, 70-86.
- Göçer, İ. (2015), Okun Yasası: **Türkiye Üzerine Bir Uygulama**" *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-12.
- Gürsel, S., Uymaz, G., Durmaz, M. (2015), Düşük Büyüme **Olağanüstü İstihdam Artışı**, *BETAM, Araştırma Notu*, 15(184), 1-7.
- Hanusch, M. (2012), Jobless Growth? Okun's Law in East Asia, *Policy Research Working Paper*, 6156, 1-13.
- Harris R, Sollis R, (2003), *Applied Time Series Modelling and Forecasting*, England: Wiley.
- Hutengs, O., Stadtmann, G. (2013), Age Effects in Okun's Law Within the Eurozone, *Applied Economics Letters*, 20, 821-825.
- Islam, R. (2010), The Challenge of Jobless Growth in Developing Countries: An Analysis with Cross-Country Data, *BIDS Occasional Paper Series*, 1, 1-38.
- Konukman, A., Türeli, R.A. (2010), Krizin Türkiye Ekonomisine Yansımaları ve Geleceğe İlişkin Düşünceler, *Ekonomik Yaklaşım*, 21(75), 77-122.
- Kutlar, A. (2012), *Ekonometriye Giriş*. (Güncellenmiş 2.Baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Murat, S., Yılmaz-Eser, B. (2015), Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve İstihdam İlişkisi: İstihdam Yaratmayan Büyüme Olgusunun Geçerliliği, *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(3), 92-123.
- Okun, A.M. (1962), *Potential GNP: Its Measurement and Significance*. In American Statistical Association Proceedings of the Business and Economic Statistics Section, 98-104.
- Sevüktekin, M., Nargeleçekenler, M. (2010), *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi* (Genişletilmiş 3. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tanrıöver, B., Biçer, B. (2015), Okun Kanunu ve Stokastik Trend Yaklaşımı Çerçevesinde Türkiye'de İstihdam Yaratmayan Büyümenin Dinamikleri, *EY International Congress on Economics II (EYC2015)*, Ankara (November 5-6), *Ekonomik Yaklaşım Association*, 305.
- Timur, C., Doğan, Z. (2015), **İstihdam Yaratmayan Büyüme: Türkiye Analizi** Jobless Growth: Analysis of Turkey, *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 231-247.
- Uras, Ö. (2016), Türkiye Ekonomisindeki İstihdamsız Büyümenin Ekonometrik Analizi, *Ekonometri ve İstatistik*, 24, 94-108.
- Yalçınkaya, Ö., Daştan, M., Karabulut, K. (2018), Okun Yasası Bağlamında Ekonomik Büyüme ve İşsizlik Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi:

- Türkiye Ekonomisinden Kanıtlar (2000:Q1-2017:Q4), *International Journal of Economics Politics Humanities and Social Sciences*, 1(1), 8-27.
- Yeldan, E. (2009), İstihdamsız Büyüme, İstihdamsız Toparlanma (Çevrimiçi), (yeldane.bilkent.edu.tr/Yeldan225_19Agu09.pdf).
- Zanin, L. (2014), On Okun's Law in OECD Countries: An Analysis By Age Cohorts". *Economics Letters*, 125(2), 243–248.

BÖLÜM XI

TÜRKİYE’DE CİNSİYETE GÖRE KAZANÇ EŞİTSİZLİĞİ: PANEL SIRALI LOGİT MODEL ANALİZİ

Gender Wage Inequality in Turkey: Panel Ordered Logit Model Analysis

Çiler Sigeze

(Arş. Gör. Dr.) Çukurova Üniversitesi İ.İ.B. F. Ekonometri

Bölümü, csigeze@cu.edu.tr

Orcid: 0000-0001-5329-5066

1. Giriş

Bir ülkenin ekonomik ve sosyal açıdan gelişmişlik düzeyi göstergelerinden biri de gelir dağılımıdır. Ekonomik gelişmenin sağladığı faydaların, bireyler arasında ne kadar eşit dağıldığını ifade eden gelir dağılımında ortaya çıkan eşitsizlik yani gelir eşitsizliğinin bir nedeni de bireyler arasında oluşan ücret ve kazanç eşitsizliğidir. Bireylerin emek piyasasında gelir dağılımının sağlanabilmesi, fiziksel sermayenin yanında insan sermayesine de bağlıdır. İnsan sermayesi yatırımları, bireylerin işgücünün niteliğini arttıran eğitim, sağlık, beslenme vb. başlıca etmenler olarak tanımlanabilir (Gürler ve Üçdoğruk, 2007). Ek olarak, yaş, cinsiyet, iş deneyimi gibi faktörlerin de bireylerin kazançları üzerinde etkili olması beklenmektedir. Bu durumda herhangi bir kazanç eşitsizliğinde bu faktörlerin ne derecede etkili olduğunun belirlenmesi oldukça önemlidir. Literatürde insan sermayesinin bireylerin kazançları üzerindeki etkisini inceleyen Schultz (1961), Becker ve Chiswick (1966), Nelson ve Phelps (1966), Mincer (1974), Becker (1975), Bowles ve Gintis (1975) öncü çalışmalar olarak bilinmektedir. Kazanç üzerinde insan sermayesinin etkisini inceleyen en temel çalışmalardan biri olan ve 1958 yılında Jacob Mincer tarafından geliştirilen modelde özellikle kazanç

eşitsizliğinde eğitimin ve iş deneyiminin etkisi incelenmiştir (Mincer, 1974). Mincer'in modeline göre eğitim kazanımı, çalışanın verimliliğini arttırması ile birlikte çalışana daha yüksek kazanç sağlamaktadır. Bunun yanında çalışılan sürenin uzunluğuna bağlı olarak kazancın belirlenmesi nedeniyle eğitime ayrılan süre ile çalışmak için ayrılan süre arasında bir denge oluşturulması gerekmektedir.

Çalışılan süre ile kazanç arasındaki pozitif yapının toplumsal cinsiyet kavramının kadına yüklediği görevler nedeniyle kadın çalışanlar açısından negatif bir duruma neden olması kaçınılmazdır. Özellikle kadın çalışanların ev işleri, çocuk bakımı gibi nedenlerle emek piyasasında çalıştığı sürenin kesintiye uğraması ve bu durumun kadın çalışanın beşeri sermayesinden de kayıplara neden olması, kadın çalışanların erkek çalışanlara göre iş gücü piyasasında dezavantajlı olmasına neden olmaktadır (Borjas, 2015). Bunun yanında işverenler, kadın işçilerin erkeklere göre daha az verimli olduğunu düşünürse, ücret teklifleri de cinsiyete göre farklılık gösterecektir (Fang ve Moro, 2011). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2019) istatistiklerle kadın raporunda yer alan 2013-2018 hanehalkı işgücü araştırması sonuçlarına göre kadının çalışma hayatında kalma süresi 2013 yılında yaklaşık 17 yıl iken erkeklerin çalışma hayatında kalma süresi yaklaşık 38 yıldır. 2018 yılında ise kadınların çalışma hayatında kalma süresi 19 yıl, erkeklerin 39,3 yıl olarak gerçekleşmiştir. Bu açıdan da işveren kadın çalışanın bazı nedenlerle işgücü piyasasında uzun süre kalamayacağını düşünerek, erkeklerle eşit verimlilikte olmasına rağmen kadınlara yönelik beşeri sermaye yatırımı yapmakta isteksiz olabilecektir (Kılınç, 2020). Bu şekilde, aynı eğitim seviyesinde ve aynı işi yapan erkek çalışanlara oranla kadın çalışanların daha düşük ücret almaları ücret ayrımcılığı diğer bir deyişle ücret eşitsizliği olarak ifade edilmektedir (Şen, 2018). Bu durumda, yapılan işten ziyade işi yapacak kişinin cinsiyetinin esas alınması durumunda ücret eşitsizliği ortaya çıkmaktadır (Çakır, 2008; Şen, 2018). TÜİK tarafından derlenen 2018 yılı Kazanç Yapısı Araştırması sonuçlarına göre 2018 yılında kadınların yıllık ortalama brüt kazançları 46 bin 208 TL iken erkeklerin 50 bin 297 TL olarak tahmin edilmesi (TÜİK, 2019), Türkiye'de cinsiyete dayalı ücret farkının varlığını göstermektedir. Cinsiyete dayalı ücret farkı, erkek ve kadın arasındaki ücret farkının erkek ücreti içindeki yüzdesi olarak tanımlanmaktadır. 2018 yılı Kazanç Yapısı Araştırması'na göre; cinsiyete dayalı ücret farkı toplamda %7,7 ile tüm eğitim düzeylerinde erkek ücretinin lehine gerçekleşmiştir. Cinsiyete dayalı ücret farkı en çok meslek lisesi mezunu erkekler ve kadınlar arasında, en az fark ise lise mezunu erkekler ve kadınlar arasındadır (TÜİK, 2019).

Birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede, kadınların eğitim düzeyi ve işgücüne katılım oranı giderek artıyor olsa da halen dünya genelinde kadınlar erkeklere oranla daha az kazanmaktadır. Pek çok ülkedeki işgücü piyasasında kadın

ve erkek ücret eşitsizliğini inceleyen çalışmalarda bu bulguyu desteklemektedir (Katz, 1997; Hughes ve Maurer-Fazio, 2002; Albrecht vd., 2003; Gürler ve Üçdoğruk, 2007; Polachek ve Xiang 2009; Çolakoğlu, 2011; Günalp vd., 2013; Güler ve Gürler, 2016; Arabacı ve Yüksel Arabacı, 2020). Bu çalışmalar arasından Katz (1997) Rusya’da düşük ücretli çalışan kadınların daha fazla saat çalışmasının, kadınları daha yüksek eğitim almaya teşvik ettiğini ancak bu durumun da cinsiyete dayalı eşitsizliği arttırdığını belirtmiştir. Hughes ve Maurer-Fazio (2002) evli Çinli kadınların, evli olmayanlara göre daha fazla cinsiyete dayalı ücret eşitsizliği yaşadığını ve kadınların eğitim düzeyi arttıkça cinsiyete dayalı ücret farkının azaldığını belirtmişlerdir. Albrecht vd. (2003) de İsveç’te cinsiyete dayalı ücret eşitsizliğinin varlığını desteklemiştir. Polachek ve Xiang (2009), 1970-2002 yıllarını kapsayan 35 OECD ülkesi için cinsiyete dayalı ücret farkını inceledikleri çalışmada Avustralya, Belçika, İtalya ve İsveç’teki kadın çalışanların ücretlerinin, erkeklerin ücretlerinin %80’i kadar olduğunu bulmuşlardır. Avusturya, Kanada ve Japonya’da ise kadınlar, erkeklerin kazançlarının yaklaşık %60’ını kazanmaktadır. Çolakoğlu (2011) ise Türkiye ve Almanya için Mincer kazanç denklemini dikkate aldığı çalışmasında eğitimin ve deneyimin cinsiyete göre ücret farklılığında etkili olduğunu, erkek çalışanlarda eğitimin kazanca etkisinin Almanya’da, Türkiye’ye göre daha fazla olduğunu belirtmiştir. Gürler ve Üçdoğruk (2007), 2002 yılı Hanehalkı Bütçe Anketi (HBA), Günalp vd. (2013), 2002-2010 yılı HBA, Gürler ve Gürler (2016) 2013 yılı HBA verisini kullanarak Türkiye’de cinsiyete dayalı ücret farklılığını destekleyen bulgulara ulaşmışlardır. Arabacı ve Yüksel Arabacı (2020) ise 2018 yılı TÜİK Hanehalkı İşgücü Anketi verilerine Kantil Regresyon modelini uyguladığı çalışmasında kadın çalışanların erkek çalışanlara göre daha az kazandığını göstermiştir. Ayrıca, çalışmadan elde edilen bulgulara göre nitelik düzeyi daha iyi olan mesleklerde eğitimin kazanca etkisi artarken, deneyimin kazanca etkisi azalmaktadır.

Literatürde yer alan çalışmalardaki bulgularla tutarlı olarak ILO (2020)’ye göre Türkiye’de cinsiyete dayalı ücret farkı %15,6 civarında olmakla birlikte yaş ilerledikçe ve eğitim seviyesi düştükçe bu farkın artmaktadır. Ayrıca kayıt dışı çalışan kesimde cinsiyete dayalı ücret farkı kayıtlı çalışan kesime göre iki katından daha fazla düzeydedir (ILO, 2020). Kadınların çalışma yaşamından, sosyal yaşamına bir çok etkisi olan kazanç eşitsizliğinin Türkiye’de araştırılmasında bir çok araştırmacı yer almıştır (Dayıoğlu, 1995; Dayıoğlu ve Kasnakoğlu, 1997; Yamak ve Topbaş, 2004; Tansel, 2005; Aktaş ve Uysal, 2012; Günalp vd., 2013; Mercan ve Karakas, 2015; Güler ve Gürler, 2016; Şen, 2018; Arabacı ve Yüksel Arabacı, 2020; Günal ve Acaroğlu, 2021). Türkiye’de cinsiyete dayalı kazanç eşitsizliğini inceleyen öncü çalışmalar arasında bulunan Dayıoğlu (1995) kadınlarda eğitim getirisinin erkeklere göre daha fazla olduğunu, bunu yanında eğitimin, tecrübe ile birlikte kazancın %40’ını açıkladığını belirtmiştir. Mercan ve Karakaş (2015), sektör bazında çalışanlar

arasında, kadın-erkek ücret eşitsizliğini incelerken, Günel ve Acaroğlu (2021), Türkiye'nin 26 Bölgesi (Düzyey 2) için ücret eğrisini bölge, yaş ve cinsiyete göre incelemiştir. Mercan ve Karakaş (2015)'in bulgularına göre tekstil imalatında kadınlara yönelik pozitif ücret ayrımcılığı; sağlık, eğitim ve finansal hizmet faaliyetlerinde kadınlara yönelik negatif ücret ayrımcılığı gözlenmiştir. Günel ve Acaroğlu (2021) ise panel veri ekonometrisinden yararlandıkları çalışmada Türkiye'de ücretlerin işsizlik esnekliğinin farklı yaş ve cinsiyet gruplarında bölgeden bölgeye değiştiğini bulmuşlardır. Gürler ve Üçdoğruk (2007) çalışmalarında, evli olmanın gelir üzerindeki etkisini erkek lehine bulurken, hem evli olmak hem de 0-6 yaş arası çocuk sahibi olmanın kadınların işgücüne katılımını azalttığını ancak eğitim düzeyi arttıkça kadınların daha fazla işgücü piyasasına katıldıklarını belirtmiştir. Türkiye'de genellikle eğitim düzeyinin ya da eğitimde geçirilen yılın artmasına bağlı olarak bireysel getirilerin de yükseldiği yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir (Tansel, 1994; Dayıoğlu, 1995; Kurt ve Gümüş, 2020; Arabacı ve Yüksel Arabacı, 2020).

Bu doğrultuda bu çalışmada bireylerin yaşının, eğitim düzeyinin ve iş deneyiminin kazançları üzerindeki etkileri ve cinsiyet dayalı kazanç eşitsizliği literatürdeki bilgiler ışığında incelenecektir. Literatürde, panel veriler ile sıralı logit model ile bireylerin ücretlerinin belirleyicilerini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamış olması, bu çalışmanın konu ile ilgili diğer çalışmalardan farkını oluşturmaktadır.

2. Veri ve Yöntem

Çalışmada TÜİK tarafından derlenen 2014-2017 yılı HBA verileri kullanılmaktadır. 46292 çalışan bireyin yer aldığı örnekleme erkek çalışanların sayısı 32405 iken kadın çalışanların sayısı 13887'dir. Çalışan erkek ve kadın bireylere ait özet istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Değişkenlerin Özet İstatistikleri

Değişken	Tanım	Erkek Çalışanlar		Kadın Çalışanlar	
		Ort.	Std. Hata	Ort.	Std. Hata
Kazanç	Bireyin yıllık kazancı	20288.9	102.2	16372.1	139.4
Deneyim ¹	Bireyin düzenli bir işte çalışma yılı	18.802	0.067	13.381	0.097
Yaş	Bireyin yaşı	36.912	0.063	35.122	0.092
Yaşın karesi	Bireyin yaşının karesi	1492.1	4.970	1351.5	7.117

¹ Deneyim değişkeni, anketin yapıldığı yıldan, bireyin ilk düzenli işinde çalışmaya başladığı yılın çıkarılması ile elde edilmiştir.

Değişken	Tanım	Erkek Çalışanlar		Kadın Çalışanlar	
		Ort.	Std. Hata	Ort.	Std. Hata
	Tanım	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Egit0	Okur-yazar değil ya da okur-yazar olup bir okul bitirmedi.	1.536	4.74	1.155	8.32
Egit1	İlkokul, ortaokul, mesleki ortaokul ve ilköğretim	16.082	49.63	4.924	35.46
Egit2	Lise, mesleki veya teknik lise	7.362	22.72	2.757	19.85
Egit3	Yüksekokul, fakülte ve üzeri	7.425	22.91	5.051	36.37
Gözlem Sayısı		32405	(%0.70)	13887	(%0.30)
2014 yılı gözlem sayısı		3572	(%0.71)	1478	(%0.29)
2015 yılı gözlem sayısı		7087	(%0.70)	2970	(%0.30)
2016 yılı gözlem sayısı		10697	(%0.70)	4626	(%0.30)
2017 yılı gözlem sayısı		11049	(%0.70)	4813	(%0.30)

Tablo 1'e göre örnekleme yer alan gözlemlerin yaklaşık %70'ini erkek çalışanlar, %30'unu kadın çalışanlar oluşturmaktadır. Bunun yanında erkek çalışanların tüm yıllar için ortalama yıllık kazançları 20288,9 TL iken kadın çalışanların ortalama yıllık kazançları 16372,1'dir. Bu durumda kadınların, erkeklere göre yaklaşık olarak %19 daha az kazandığı gözlenmektedir. Örnekleme yer alan erkeklerin ortalama yaşı 36, kadınların ortalama yaşı 35'dir. Ayrıca erkeklerin ortalama çalışma süreleri 19 yıl, kadınların ise 13 yıldır. Eğitim değişkeni incelendiğinde kadın ve erkek çalışanlar arasında ilköğretim, ortaokul, mesleki ortaokul ve ilköğretim mezunu olanların oranı en fazla iken okur-yazar değil ya da okur-yazar olup bir okul bitirmeyenlerin oranı en az olanlardır.

Çalışmada bireylerin kazançları ilgili yıllardaki açlık sınırından düşük ise düşük gelirli, açlık sınırı ile yoksulluk sınırı arasında ise orta gelirli ve yoksulluk sınırından yüksek ise yüksek gelirli olarak sınırlanmıştır⁹. Bağımlı değişkenin sıralı yapısı ve panel veri dikkate alınması ile çalışmada panel sıralı logit model kullanılmıştır.

⁹ Açlık ve yoksulluk sınırları Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu, <http://www.turkis.org.tr> adresinden alınmıştır.

2.1. Panel Sıralı Logit Model

Panel sıralı logit modelde bağımlı değişken, gözlenemeyen gizli değişkene bağlı olarak değişmektedir.

$$y_i^* = \beta x_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$y_i = k \text{ eğer } \tau_{k-1} < y_i^* < \tau_k \quad (2)$$

Burada y_i , gözlenen bağımlı değişkeni, gözlenemeyen gizli değişkeni, x_i , i-nci bireyin açıklayıcı değişkenlerini gösterirken, β bilinmeyen regresyon katsayı vektörüdür. Hata terimi ε 'nin sıfır ortalama ve $\pi^2/3$ varyans ile lojistik dağılımlı olduğu varsayılır. $i=1,2,\dots,N$, örnekleme yer alan bireyleri göstermek üzere panel veri ile çalışıldığı durumda zaman boyutu $t=2014,2015,2016,2017$ modele eklenmektedir. $k=1,2,3$ değerlerini almak üzere τ_k , eşik değer olarak tanımlanmaktadır. Buna göre bireylerin kazanç durumu (düşük, orta, yüksek), gizli değişkenin eşik değer aralığında aldığı değere göre sınıflandırılmaktadır (McKelvey ve Zavoina, 1975; Long, 1997:123-124).

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{“düşük kazanç”} & \tau_0 = -\infty \leq y_i^* < \tau_1 \\ 2 & \text{“orta kazanç”} & \tau_1 \leq y_i^* < \tau_2 \\ 3 & \text{“yüksek kazanç”} & \tau_2 \leq y_i^* < \tau_3 = \infty \end{cases} \quad (3)$$

i-nci bireyin $k=1, 2$ ve 3 kategorilerinin herhangi birinde yer alması olasılığı Eşitlik (4) ve Eşitlik (5) ile gösterilebilir.

$$P(y_i = k) = P(\tau_{k-1} \leq y_i^* < \tau_k) \quad (4)$$

$$P(y_i = k) = F(\tau_k - x_i\beta) - F(\tau_{k-1} - x_i\beta) \quad (5)$$

Hata teriminin kümülatif dağılım fonksiyonu Eşitlik(6) ile gösterilmek üzere Eşitlik (7)'ye ulaşılmaktadır.

$$F(\varepsilon) = \frac{\exp(\varepsilon)}{1 + \exp(\varepsilon)} = \frac{1}{1 + \exp(-\varepsilon)} \quad (6)$$

$$P(y_i^* \leq k) = P(\beta x_i + \varepsilon_i \leq \tau_{k-1}) = \frac{1}{1 + \exp(-\tau_{k-1} + \beta x_i)} \quad (7)$$

Burada $\tau_0 = -\infty$ ve $\tau_k = \infty$ değerini almaktadır. Son olarak, kümülatif tepki olasılıklarının logit modeli Eşitlik (8) ile gösterilmektedir (Cameron ve Trivedi, 2005: 520).

$$\begin{aligned}
\log it \{ \Pr(y \leq k) \} &= \log \left\{ \frac{\Pr(y \leq k)}{1 - \Pr(y \leq k)} \right\} = \log \left\{ \frac{\Pr(y^* \leq \tau_k)}{1 - \Pr(y^* \leq \tau_k)} \right\} \\
&= \log \left(\frac{1}{1 + \exp(-\tau_k + x'_i \beta)} \right) / \left[1 - \frac{1}{1 + \exp(-\tau_k + x'_i \beta)} \right] \\
&= \log \{ \exp(\tau_k - x'_i \beta) \} \\
&= \tau_k - x'_i \beta \tag{8}
\end{aligned}$$

Eşitlik (8), oransal bahis (proportional odds) modeli olarak da bilinmektedir. Bahis oranı, bağımlı değişkenin herhangi iki durumunun gerçekleşme olasılıklarının oranını ifade etmek üzere sıralı logit modelde bahis oranlarının bütün durumlarda sabit olduğu varsayılmaktadır (Long, 1997: 124; Berrington vd., 2005).

Panel sıralı logit modeli kurulumu, sıralı logit modeline benzer olmak ile birimlerin tekrarlı gözlemleri arasındaki korelasyonu dikkate almak amacıyla Eşitlik(1)'e rassal birim etki μ_i eklenmektedir. Birim etki $\mu_i \sim IIDN(0, \sigma_\mu^2)$ dağılmakta ve x_{it}, μ_i ve ε_i 'nin birbirinden bağımsız olduğu varsayılmaktadır (Zheng, vd., 2014).

Sonuç olarak kümülatif tepki olasılıklarının panel sıralı logit modeli Eşitlik (9) ile gösterilmektedir.

$$\text{logit} \{ \Pr(y_{it} \leq k \mid \tau, x_{it}, \mu_i) \} = \tau_k - x_{it} \beta + \mu_i \tag{9}$$

Rassal etkiler sıralı logit model olarak bilinen modelin tahmininde en çok olabilirlik yöntemi kullanılmaktadır. $g(\mu_i)$, rassal birim etkilerin yoğunluk fonksiyonu olmak üzere i-nci bireyin olabilirlik fonksiyonuna katkısı Eşitlik (10) ile gösterilmektedir (Das ve Soest, 1999).

$$\begin{aligned}
\ell(y_i \mid \beta, \mu) &= \int_{-\infty}^{\infty} g(\mu_i) \left[\prod_{t=1}^T (F(\tau_k - x_{it} \beta + \mu_i) - F(\tau_{k-1} - x_{it} \beta + \mu_i))^{I_k(y_{it})} \right] d\mu_i \\
I_k(y_{it}) &= \begin{cases} 1 & y_{it} = k \\ 0 & \text{diğer} \end{cases} \tag{10} \\
&\tag{11}
\end{aligned}$$

3. Ampirik Bulgular

Çalışan bireylere ilişkin veriler dikkate alınarak hesaplanan panel sıralı logit model tahmini ve açıklayıcı değişkenlerin bireylerin düşük, orta ve yüksek kazançlı olma olasılıkları üzerindeki etkilerini veren marjinal etkiler STATA 15.0 paket programı kullanılarak tahmin edilmiştir.

Çalışmada öncelikle tüm veri seti dikkate alınarak panel sıralı logit model tahmini ve katsayıların marjinal etkileri hesaplanmıştır. Probit ve logit gibi doğrusal olmayan modellerin katsayı tahminlerinin doğrudan yorumlanması

zor olduğu için katsayıların işaretlerine göre yorumlama yapılabilmekte ya da marjinal etkiler hesaplanmaktadır.

Tablo 2’de yer alan Wald testi sonucuna göre model genel olarak anlamlıdır. Ayrıca açıklayıcı değişkenlerin katsayı tahminleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen bulgulara göre bireyin yaşı arttıkça düşük kazançlı olma olasılığı azalırken, ortalama bir yaştan sonra ise bireyin düşük kazançlı olma olasılığı artmaktadır. Bu durum beklenildiği gibi bireyin yüksek kazançlı olma olasılığında tam tersi şekilde gözlenmektedir. Öyle ki, yaş arttıkça bireyin yüksek kazançlı olma olasılığı artarken, ortalama yaştan (35-36 yaş) sonra yüksek kazançlı olma olasılığı düşecektir. Marjinal etkiye göre, çalışan bireyin bir yıl daha yaş alması bireyin yüksek kazançlı olma olasılığını %0,8 artırmaktadır.

Bireylerin işteki deneyim süresi ise beklenildiği gibi bireyin düşük kazançlı olma olasılığını azaltırken, yüksek kazançlı olma olasılığını artırmaktadır. Kadın çalışanların referans kategori belirlendiği analizde, erkek çalışanların kadınlara göre yüksek kazançlı olma olasılıkları daha fazla bulunmuştur. Öyle ki, kadın çalışanlara göre erkek çalışanların yüksek kazançlı olma olasılıkları %2,6 daha fazladır.

Bireylerin okur-yazar olmaması ya da okur-yazar olup bir okul bitirmemesi referans kategori olarak belirlenmek üzere, Tablo 2’deki katsayı tahminleri incelendiğinde, bireyin eğitim düzeyi arttıkça yüksek kazançlı olma olasılığı da artmaktadır. Yüksek kazançlı grup için elde edilen marjinal etkiler dikkate alındığında, bireyin okur-yazar olmaması ya da okur-yazar olup bir okul bitirmemesine göre ilköğretim, ortaokul, mesleki ortaokul ve ilköğretim mezunu olması yüksek kazançlı olma olasılığını %1,5; lise, mesleki veya teknik lise mezunu olması yüksek kazançlı olma olasılığını % 4,4 ve yüksekokul, fakülte ve üzeri mezunu olması ise yüksek kazançlı olma olasılığını %8,6 artırmaktadır.

Tablo 2: Panel Sıralı Logit Model Tahmini ve Marjinal Etkiler – Tüm Gözlem

Değişkenler	Katsayı	Marjinal Etkiler		
		Düşük Kazanç	Orta Kazanç	Yüksek Kazanç
Yaş	0.862*** (0.026)	-0.056*** (0.001)	0.048*** (0.001)	0.008*** (0.0003)
Yaşın karesi	-0.009*** (0.0003)	0.0006*** (0.00001)	-0.0005*** (0.00001)	-0.00009*** (3.84e-06)
Deneyim	0.012* (0.007)	-0.0008* (0.0004)	0.0006* (0.0003)	0.0001* (0.00006)
Erkek	2.731*** (0.095)	-0.179*** (0.005)	0.153*** (0.005)	0.026*** (0.001)

Değişkenler	Katsayı	Marjinal Etkiler		
		Düşük Kazanç	Orta Kazanç	Yüksek Kazanç
Eğitim1	1.576*** (0.208)	-0.103*** (0.013)	0.088*** (0.011)	0.015*** (0.002)
Eğitim2	4.614*** (0.221)	-0.303*** (0.013)	0.259*** (0.011)	0.044*** (0.002)
Eğitim3	8.916*** (0.240)	-0.587*** (0.013)	0.500*** (0.011)	0.086*** (0.003)
Cut1	25.305** (0.600)			
Cut2	34.865** (0.689)			
Wald chi2(7)	3263.98			
Prob>chi2	0.000			

Not: * , ** , *** , sırasıyla %10 , %5 , %1 önem düzeylerini göstermektedir. Parantez içindeki ifadeler standart hataları göstermektedir.

Çalışmada yer alan çalışan erkek bireylere ilişkin veriler dikkate alınarak hesaplanan panel sıralı logit model tahmini ve katsayıların marjinal etkileri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3'te yer alan bulgulara göre bütün açıklayıcı değişkenler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tablo 2'de yer alan bulgularla tutarlı olarak çalışan erkek bireyin yaşı arttıkça yüksek kazançlı olma olasılığı artarken, ortalama bir yaştan sonra ise bireyin yüksek kazançlı olma olasılığı azalmaktadır. Çalışan erkek bireylerin işteki deneyim süresi ise düşük kazançlı olma olasılığını arttırırken (%0,2), yüksek kazançlı olma olasılığını düşürmektedir (%0,04). Marjinal etkinin düşük olması nedeniyle bu bulgu, işteki deneyim süresinin erkeklerin yüksek kazançlı olma olasılıkları üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Çalışan erkek bireyin okur-yazar olmaması ya da okur-yazar olup bir okul bitirmemesine göre yüksekokul, fakülte ve üzeri mezunu olması yüksek kazanç elde etme olasılığını %8,4 arttırırken, lise mezunu olması %4,3; ilkokul, ortaokul, mesleki ortaokul ve ilköğretim mezunu olması %1,4 arttırmaktadır. Bu bulgular erkek çalışanlar için eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte yüksek kazanç elde etme olasılığının arttığını göstermektedir. Bununla birlikte eğitim düzeyi arttıkça bireyin düşük kazançlı olma olasılığı azalmaktadır.

Tablo 3: Panel Sıralı Logit Model Tahmini ve Marjinal Etkiler - Erkek Çalışan

Değişkenler	Katsayı	Marjinal Etkiler		
		Düşük Kazanç	Orta Kazanç	Yüksek Kazanç
Yaş	0.880*** (0.029)	-0.065*** (0.001)	0.055*** (0.001)	0.010*** (0.0004)
Yaşın karesi	-0.009*** (0.0003)	0.0007*** (0.00002)	-0.0006*** (0.00001)	-0.0001*** (4.90e-06)
Deneyim	-0.035*** (0.009)	0.002*** (0.0007)	-0.0022*** (0.0006)	-0.0004* (0.0001)
Eğitim1	1.306*** (0.219)	-0.097*** (0.016)	0.082*** (0.013)	0.014*** (0.002)
Eğitim2	3.776*** (0.233)	-0.282*** (0.016)	0.239*** (0.014)	0.043*** (0.002)
Eğitim3	7.420*** (0.253)	-0.555*** (0.016)	0.470*** (0.013)	0.084*** (0.003)
Cut1	22.091** (0.620)			
Cut2	31.204** (0.707)			
Wald chi2(7)	2369.72			
Prob>chi2	0.000			

Not: * , ** , *** , sırasıyla %10 , %5 , %1 önem düzeylerini göstermektedir. Parantez içindeki ifadeler standart hataları göstermektedir.

Çalışmada yer alan kadın çalışanlara ilişkin veriler dikkate alınarak hesaplanan panel sıralı logit model tahmini ve katsayıların marjinal etkileri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre bütün açıklayıcı değişkenler istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 2 ve Tablo 3'te yer alan bulgularla tutarlı olarak kadın çalışanın bir yıl daha yaş alması yüksek kazançlı olma olasılığı %0,6 arttırırken, düşük kazançlı olma olasılığını %4,6 düşürmektedir (Tablo 4). Erkek çalışanın bir yıl daha yaş alması ise yüksek kazançlı olma olasılığını %1 arttırırken, düşük kazançlı olma olasılığını %6,5 düşürmektedir (Tablo 3). Bu bulgular, yaş artışının erkeklerin kazancı üzerinde kadınların kazancına göre daha olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

İşteki deneyim süresinin kazanç üzerindeki etkisi incelendiğinde, kadınların işteki deneyim süreleri arttıkça yüksek kazançlı olma olasılığının arttığı (%0,02),

düşük kazançlı olma olasılığının ise azaldığı (%0,1) gözlenmektedir. Bu bulgu erkek çalışanlarda için hesaplanan tahminlerde tam tersi şekilde yani deneyimin kazanç üzerinde negatif ama oldukça küçük bir etkiye sahip olduğu şeklinde gerçekleşmiştir. İş tecrübesinin erkek çalışanlar için negatif, kadın çalışanlar için düşük bir oranda da olsa pozitif gerçekleşmesi dikkat çekici bir bulgudur.

Çalışan kadının okur-yazar olmaması ya da okur-yazar olup bir okul bitirmemesine göre yüksek okul, fakülte ve üzeri mezunu olması yüksek kazanç elde etme olasılığını %9 arttırırken, lise mezunu olması %5,4, ilkokul, ortaokul, mesleki ortaokul ve ilköğretim mezunu olması %1,7 arttırmaktadır. Bu bulgu, eğitimin kadınlar için ekonomik getirisinin erkeklere göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Dayıoğlu (1995), Çolakoğlu (2011) ve Kurt ve Gümüş (2020) çalışmalarında, benzer şekilde, kadınlar için eğitimin getirisinin, erkeklerden daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Bunun yanında Mercan ve Karakas (2015) eğitimin erkek ücretleri üzerinde, kadınların ücretlerine göre daha fazla etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4: Panel Sıralı Logit Model Tahmini ve Marjinal Etkiler - Kadın Çalışan

Değişkenler	Katsayı	Marjinal Etkiler		
		Düşük Kazanç	Orta Kazanç	Yüksek Kazanç
Yaş	1.008*** (0.073)	-0.046*** (0.003)	0.039*** (0.002)	0.006*** (0.0008)
Yaşın karesi	-0.011*** (0.0009)	0.0005*** (0.00004)	-0.0004*** (0.00003)	-0.00008*** (9.84e-06)
Deneyim	0.037** (0.015)	-0.001** (0.0006)	0.001** (0.0005)	0.0002** (0.0001)
Eğitim1	2.548*** (0.797)	-0.116*** (0.036)	0.099*** (0.031)	0.017*** (0.005)
Eğitim2	7.929*** (0.817)	-0.363*** (0.035)	0.308*** (0.030)	0.054*** (0.007)
Eğitim3	13.190*** (0.877)	-0.604*** (0.034)	0.513*** (0.030)	0.090*** (0.010)
Cut1	31.695** (1.735)			
Cut2	42.326** (1.970)			
Wald chi2(7)	844.28			
Prob>chi2	0.000			

Not: *, **, ***, sırasıyla %10, %5, %1 önem düzeylerini göstermektedir. Parantez içindeki ifadeler standart hataları göstermektedir.

4. Sonuç

Bir ülkede ekonomik gelişmenin sağladığı faydaların bireyler arasında ne kadar eşit dağıldığının göstergelerinden biri de gelir dağılımı verisidir. Gelir dağılımında ortaya çıkan eşitsizlik yani gelir eşitsizliğinin bir nedeni de bireyler arasında oluşan ücret ve kazanç eşitsizliğidir. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, iş deneyimi gibi faktörlerin de bireylerin kazançları üzerinde etkili olması beklenmektedir. Bu durumda herhangi bir kazanç eşitsizliğinde bu faktörlerin ne derece etkili olduğunun belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu açıdan, TÜİK 2014-2017 Hanehalkı Bütçe Anketi mikro veri setini kullanarak, Türkiye’de bireylerin kazançlarını belirleyen etmenlerin incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışan kadın ve erkeklerin yaşları, eğitim durumları ve iş deneyim süreleri dikkate alınarak panel sıralı logit model uygulanmıştır. Çalışmada bireylerin yıllık kazançları, düşük, orta ve yüksek olarak tanımlanmıştır. Verinin panel yapısı ve bağımlı değişkenin sıralı olması dikkate alınarak oluşturulan panel sıralı logit model hem tüm çalışan bireylerin bulunduğu veri için hem de kadın çalışanlar ve erkek çalışanlar için ayrı ayrı tahmin edilmiştir. Tüm çalışanların yer aldığı veriden elde edilen bulgulara göre bireylerin yaşı arttıkça yüksek kazançlı olma olasılıkları artmaktadır. Ancak belli bir yaştan sonra her bir yıl yaşlanmanın bireyin daha yüksek kazanç sağlama olasılığı üzerinde negatif bir etkisi olmaktadır. Bunun yanında beklenildiği gibi eğitim düzeyinin bireylerin daha yüksek kazançlı olma olasılığını arttırdığı gözlenmiştir. Eğitim yatırımları sayesinde bireylerin sosyal kazanımlarının artması ile birlikte bireylerin kazançları üzerindeki etkisi de pozitif olmaktadır. Çalışmada ayrıca iş deneyiminin erkeklerin daha yüksek kazançlı olma olasılıklarını negatif; kadınların daha yüksek kazançlı olma olasılığını pozitif etkilediği sonucu elde edilmiştir. Eğitim düzeyindeki artışın ise kadınların daha yüksek kazanç sağlama olasılığını, erkeklere göre daha fazla etkilediği elde edilen bulgular arasındadır. Bu bulgular, kadınların daha yüksek kazanç düzeyine erişebilmeleri için erkeklere göre daha eğitilmiş ve deneyimli olmaları gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, Türkiye’de kadın ve erkek çalışanlar arasında ücret eşitsizliğinin önemli olduğu belirlenmiştir. Bu probleme çözüm olarak toplumun cinsiyet eşitliği konusunda bilinçlendirilmesi oldukça önemli bir aşamadır. Bu amaçla, cinsiyet eşitliğinin öneminin, ev yaşamı ve çocuk bakımı konusunda erkeklerinde de sorumluluklarının olduğu bilincinin en temel eğitimden başlayarak bireylere aşılması gerekmektedir. Bunun yanında kadınların eğitim düzeyi arttıkça iş gücü piyasasındaki eşitsizliğin azalacağı dikkate alınırca üniversite düzeyinde eğitim alan kadınların sayısının artırılması cinsiyete dayalı kazanç eşitsizliğinin çözülmesinde önemli bir adım olacaktır.

Kaynakça

- Aktaş, A., & Uysal, G. (2012). *Explaining the gender wage gap in Turkey using the wage structure survey*. BETAM Working Paper Series #005 March 2012.
- Albrecht, J., Björklund, A., & Vroman, S. (2003). Is there a glass ceiling in Sweden?. *Journal of Labor economics*, 21(1), 145-177.
- Arabacı, Ö., & Yüksel Arabacı, R. (2020). Cinsiyete Dayalı Ücret Farkları: Bir Kantil Regresyon Uygulaması. *Uludağ Journal of Economy & Society*, 39(2).
- Becker, G. S. (1975). Front matter, human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education. In *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education, Second Edition* (pp. 22-0). NBER.
- Becker, G. S., & Chiswick, B. R. (1966). Education and the Distribution of Earnings. *The American Economic Review*, 56(1/2), 358-369.
- Berrington, A., Hu, Y., Ramirez-Ducoin, K., & Smith, P. (2005). Multilevel Modelling of Repeated Ordinal Measures: An application to attitudes to divorce. *Southampton Statistical Sciences Research Institute Applications and Policy Working Paper A05/10*.
- Borjas, G. J. (2015). *Çalışma ekonomisi. Çevirenler: Çağatan Edgücan Şahin; Kerem Gökten ve Ümit Akcay*. 1. Baskı. Dora Yayıncılık, Bursa.
- Bowles, S., & Gintis, H. (1975). The problem with human capital theory--a Marxian critique. *The American Economic Review*, 65(2), 74-82.
- Çakır, Ö. (2008), Türkiye’de Kadının Çalışma Yaşamından Dışlanması, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 25-47.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics: methods and applications*. Cambridge University Press.
- Çolakoğlu, G. (2011). *Mincer kazanç denkleminin Türkiye ve Almanya için genelleştirilmiş sıralı logit modelleri ile analizi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Ekonometri ABD*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi.
- Das, M., & Van Soest, A. (1999). A panel data model for subjective information on household income growth. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 40(4), 409-426.
- Dayıoğlu, M. (1995). Earnings inequality between genders in Turkey. Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Dayıoğlu, M. & Kasnakoğlu, Z. (1997). Kentsel Kesimde Kadın ve Erkeklerin İşgücüne Katılımları ve Kazanç Farklılıkları, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 24 (3) 1997, 329-361.
- Fang, H., & Moro, A. (2011). Theories of statistical discrimination and affirmative action: A survey. *Handbook of social economics*, 1, 133-200.

- Güler, B. K & Gürler, Ö. K. (2016). Türkiye’de kadın işgücünün ücret düzeyini belirleyen faktörler ve ücrette ayrımcılık. *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, Sayı: 4/ Nisan, (s: 51-66).
- Günel, A., & Acaroğlu, H. (2021). Türkiye’de Ücret Eğrilerinin Cinsiyet, Yaş Grupları Ve Bölgelere Göre Araştırılması: Bir Panel Veri Çalışmasından Kanıtlar. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(23), 285-310.
- Günel, B., Cilasun, S. M., & Acar, E. Ö. (2013). *Male-female labor market participation and the extent of gender-based wage discrimination in Turkey* (No. 2013/15). Discussion Paper.
- Gürler, Ö. K., & Üçdoğruk, Ş. (2007). Türkiye’de Cinsiyete Göre Gelir Farklılığının Ayrıştırma Yöntemiyle Uygulanması. *Journal Of Yaşar University*, 2(6), 571-589.
- Hughes, J., & Maurer-Fazio, M. (2002). Effects of marriage, education and occupation on the female/male wage gap in China. *Pacific Economic Review*, 7(1), 137-156.
- ILO(2020). https://www.ilo.org/ankara/news/WCMS_757032/lang--tr/index.htm, Erişim Tarihi: 09.08.2021.
- Katz, K. (1997). Gender, wages and discrimination in the USSR: a study of a Russian industrial town. *Cambridge Journal of Economics*, 21(4), 431-452.
- Kılınç, N. (2020). İşgücü Piyasasında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Gelir Dağılımı, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD, Yayınlanmamış doktora tezi*.
- Kurt, M., & Gümüş, E. (2020). Türkiye’de eğitim kademelerinin bireysel getirileri: panel veri setinden kanıtlar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 53(1), 87-115.
- Long, J. S. (1997). *Regression Models for categorical and Limited Dependent Variables*. SAGE Puplications, California.
- McKelvey, R. D., & Zavoina, W. (1975). A statistical model for the analysis of ordinal level dependent variables. *Journal of mathematical sociology*, 4(1), 103-120.
- Mercan, M. A., & Karakas, M. (2015). Industry-level female-male wage gap in Turkey. *Bilig*, 73(1), 157-170.
- Mincer, J. (1974). Schooling, Experience, and Earnings. *Human Behavior & Social Institutions* No. 2.
- Nelson, R. R., & Phelps, E. S. (1966). Investment in humans, technological diffusion, and economic growth. *The American economic review*, 56(1/2), 69-75.
- Polachek, S. W., & Xiang, J. (2009). The gender pay gap across countries: A human capital approach. SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research, No. 227, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin.

- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American economic review*, 51(1), 1-17.
- Şen, M. (2018). Cinsiyete Dayalı Ücret Eşitsizliğinin Avrupa Birliği Ve Türkiye Kapsamında Değerlendirilmesi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 18(41), 295-324.
- Tansel, A. (2005). Public-private employment choice, wage differentials, and gender in Turkey. *Economic development and cultural change*, 53(2), 453-477.
- TÜİK (2014-2017). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bütçe Anketi, Hanehalkı Bütçe İstatistikleri Mikro Veri Seti, 2014-2015-2016-2017.
- TÜİK (2019). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2019-33732>, Erişim Tarihi: 09.08.2021.
- Yamak, N., & Topbaş, F. (2004). Kadın emeği ve cinsiyete dayalı ücret ayrımcılığı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 143-156.
- Zheng, Z., Liu, Z., Liu, C., & Shiwakoti, N. (2014). Understanding public response to a congestion charge: A random-effects ordered logit approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 70, 117-134.

BÖLÜM XII

SPOR KULÜBÜ TOKENLARININ YATIRIM AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI: MABAC ANALİZİ

*Comparison of Sports Club Tokens from an
Investment Point of View: Mabac Analysis*

Erdem Öncü

*(Dr.), Akdeniz Karpaz Üniversitesi, Lefkoşa, KKTC,
e-mail: erdem.oncu@akun.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3506-5803*

1. Giriş

İlk olarak Satoshi Nakamoto adlı anonim bir geliştirici tarafından ortaya çıkarılan Bitcoin, mevcut finansal sistemde bir devrim yaratarak, güvenilir işlemlerin merkezi olmayan bir sistem aracılığıyla gerçekleşmesini sağlamıştır (Reyna vd., 2018). Bitcoin'in altında yatan teknolojik temel olan blok zinciri internet üzerinden ticari ilişki kurma şeklimizde devrim yaratarak yeni bir ekonomik sistem yaratması beklenmektedir (Swan, 2015).

2009 yılında dijital para birimi Bitcoin'in piyasaya sürülmesiyle birlikte dijital para birimlerinin temelini oluşturan blok zinciri teknolojisi yeni uygulamalar ve iş modelleri için daha ilgi çekici hale gelmiştir. Blok zincirlerde veriler kronolojik bir zincir gibi işlemlerin seyrini yansıtacak şekilde birbirine bağlı bloklarda saklanmaktadır (Tönnissen ve Teuteberg, 2018). Blok zinciri teknolojisinin şeffaflığı ve dağıtılmış doğası nedeniyle, sahiplik, güvenilir bir aracıya ihtiyaç duymadan bir taraftan diğerine aktarılabilir. Blok zinciri temelindeki bu sahiplikler genellikle token olarak adlandırılır (Fridgen vd., 2018). Tokenlar, bir ekosistemin içerisinde iş modelini kendi kendine yöneten ve kullanıcıların ürünlere ulaşmasını sağlayan, ödüllerin ve faydaların tüm paydaşlara dağıtımını ve paylaşımını kolaylaştıran bir değer birimi olarak kullanılabilir (Mougayar, 2017).

Blok zinciri özünde dağıtılmış bir veritabanıdır (Witte, 2016). Bloklar halinde bir araya getirilmiş ve sürekli genişleyen bir zincirde kriptografik bir prosedürle birbirine bağlanan bilgi parçalarını günlük olarak kaydetmektedir. Blok zincirinin en eski uygulaması Ocak 2009'da piyasaya sürülen Bitcoin'dir. Bitcoin veya ethereum gibi kripto para birimlerinde, ilgili blok zincirlerinde depolanan en basit bilgi parçaları, iki taraf arasındaki kripto para işlemleridir. Bu nedenle, bir kişi diğerine tıpkı bir e-posta gönderir gibi, tamamen sanal olarak kripto para gönderebilir. Tüm bu sistem, elbette, kritik olarak zincirde depolanan bilgilerin doğrulanmasına bağlıdır. Blok zincirinin en önemli özelliği merkezi olmayan yapısının matematiksel doğrulama ile birleştirmesidir. Blok zinciri bilgileri içeren platformun doğruluğunu garanti eden tek bir otoritede olmadığı bir sistemdir. Bunun yerine, tüm zincir birçok düğümde, yani kullanıcıların bilgisayarlarında depolanır. Yeni işlemler işlenirken bilgi blokları sürekli olarak zincire eklenmektedir. Bu bilgilerin geçerliliğini garanti eden üç ana özellik vardır. İlk olarak, yeni bloklar herhangi biri tarafından eklenemez. Blok ekleyenler madenciler olarak adlandırılmaktadır. Madencilerin kriptografik bir bulmacayı çözmesi ve dolayısıyla yeni bir blok eklemek için zaman ve bilgi işlem gücü ortaya çıkarması gerekmektedir. Kaydedilen bilgilerin geçerliliğine katkıda bulunan ikinci önemli özellik, platformun merkeziyeti olmamasındandır. Farklı düğümlerdeki zincire neredeyse aynı anda iki farklı blok eklenirse, birbiriyle çelişen iki alt zincir doğar. Bu durumda, daha hızlı büyüyen, yani sonraki blokların üretimi için daha fazla bilgi işlem gücü çeken zincir, gerçek zincir olarak kabul edilmektedir. Üçüncü özellik ise güncellenmiş zincir düğümünden düğüme yayılırken, yeni bloğun doğruluğu her düğüm tarafından matematiksel olarak doğrulanmasıdır. Bloğun zincirin önceki elemanları ile uyumsuz olduğu tespit edilirse blok reddedilmektedir (Hacker ve Thomale, 2018).

Merkezi olmayan finans (MEOFi), son zamanlarda çok fazla ilgi gören blok zinciri tabanlı bir finansal altyapı sistemidir. Terim genellikle Ethereum blok zinciri gibi halka açık akıllı sözleşme platformları üzerine inşa edilmiş açık, izinsiz ve yüksek düzeyde birlikte çalışabilir bir protokol sistemini belirtmektedir (Buterin, 2013). Merkezi olmayan finans sistemi mevcut finansal hizmetleri daha açık ve şeffaf bir hale getirmektedir. Özellikle MEOFi, yapısı itibarı ile araçlara ve merkezi kurumlara ihtiyaç duymamaktadır. Bunun yerine, altyapısı açık protokollere ve merkezi olmayan uygulamalara dayanır. Anlaşmalar kodla uygulanır, işlemler güvenli ve doğrulanabilir bir şekilde yürütülür ve yasal durum değişiklikleri halka açık bir blok zincirinde devam eder. Böylece, bu mimari, benzeri görülmemiş şeffaflık, eşit erişim hakları ve koruyuculara, merkezi takas odalarına veya emanet hizmetlerine çok az ihtiyaç duyulan, değişmez ve son derece birlikte çalışabilir bir finansal sistem yaratabilir, çünkü bu rollerin çoğu "akıllı sözleşmeler" tarafından üstlenilebilmektedir (Buterin, 2013). Merkezi olmayan finans protokollerinin uygulamalarının omurgası akıllı sözleşmelerdir.

Akıllı sözleşmeler, varlıkları ve bilgileri almanın yanı sıra gönderebilen bir blok zincirine gömülü yazılım programlarıdır. Genel olarak, akıllı sözleşme tarafından bilgi ve varlıkların dağıtımı, tamamen kodda önceden tanımlanır ve belirli koşulların yerine getirilmesiyle bilgi dağıtımı tamamlanmaktadır. Örneğin, bir tüketici akıllı sözleşme yoluyla satıcıdan bir çift eldiven satın alırsa, akıllı sözleşme bir GPS izleyiciden eldivenleri içeren paketin alıcıya teslim edildiği bilgisini aldığı anda ödeme otomatik olarak serbest bırakılabilir. Akıllı sözleşmelerin özü, bu nedenle, önceden tanımlanmış koşullar yerine getirildiğinde belirli sözleşmeye dayalı yükümlülüklerin otomatik ve önceden tanımlanmış olarak yerine getirilmesidir (Hacker ve Thomale, 2018).

Akıllı sözleşmeler genellikle bir blok zincirinde depolanan ve çok sayıda doğrulayıcı tarafından paralel olarak yürütülen küçük uygulamaları temsil etmektedir. Halka açık blok zincirleri bağlamında, ağ, her bir katılımcının dahil olabilmesi ve herhangi bir işlemin doğru yürütülmesini doğrulayabilmesi için tasarlanmıştır. Ne yazık ki akıllı sözleşmeler, geleneksel merkezi bilgi işlem ile karşılaştırıldığında verim açısından geridedirler. Ancak avantajları, yüksek güvenlik düzeyidir. Akıllı sözleşmeler her zaman belirtildiği gibi yürütülür ve herhangi birinin sonuçta ortaya çıkan durum değişikliklerini bağımsız olarak protokol içerisinde doğrulamasını sağlar. Güvenli bir şekilde uygulandığında akıllı sözleşmeler son derece şeffaftır. Manipülasyon ve keyfi müdahale riski akıllı sözleşmelerde geleneksel rakiplerine göre daha azdır (Schar, 2021). Blok zinciri, araçlar olmadan katılımcılar arasında doğrudan işlemlere izin vererek ticaret yapan taraflar arasındaki güveni artırmakta ve böylece maliyetleri düşürmektedir. Blok zinciri, merkezi olmayan şekliyle tüketicileri ve tedarikçileri doğrudan birbirine bağlamaktadır. Bu bağlantılar akıllı sözleşmeler olarak adlandırılmaktadır. Otomasyon yoluyla (akıllı sözleşmeler) sözleşmelerde oluşabilecek çatışmaları veya hataları en aza indirerek işlem maliyetlerini azaltabilmektedir.

Blok zinciri teknolojisi elektronik pazarlar için çeşitli avantajlar ortaya çıkarmaktadır. 5 başlık altında özetlenen avantajlar aşağıdaki tabloda görülebilmektedir. Blok zinciri işlem güvenilirliğinin önemli olduğu ve aracılık maliyetlerini azaltarak işlem verimliliğinin artırılacağı alanlarda büyük bir potansiyele sahiptir. Walmart gıda dağıtım sürecini izlemek ve tedarik sürecinde gıda güvenilirliğini artırmak için IBM'in blok zinciri teknolojisiyle birlikte çalışmaktadır. İsveç'te, verimli ve şeffaf arazi kaydını hızlandırmak için ulusal emlak işlem sisteminde işlem sırasında sahteciliği ve kayıt değişikliğini önleyen blok zinciri teknolojisi uygulanmaktadır (Lee, 2019).

Merkezi olmayan finans borsalarında geleneksel finans sistemi gibi çeşitli yatırım fırsatları sunmaktadır. Merkezi olmayan borsalarda ABD doları (USD) sabitli varlıklar (stabilcoin olarak adlandırılır, örnek olarak Tether) satın alınabilmekte, sonrasında bu varlıkları faiz kazanmak için eşit derecede merkezi

olmayan bir borç verme platformuna taşıyabilir ve ardından faiz getiren araçları merkezi olmayan bir likidite havuzunda yatırımcılar değerlendirebilmektedir (Schar, 2021).

Tablo 1: Ortaya Çıkan Avantajlar

Pazar olarak blok zinciri teknolojileri	İş fırsatları ile yeni pazar segmentinin yaratılması
	Dijital dönüşüm için yeni teknolojik altyapılar
Elektronik pazarlardaki ürünler	Yeni elektronik pazar bölümlerinin ortaya çıkışı
	Kripto para ticareti ile yeni yatırım stratejileri
Elektronik piyasalardaki para birimleri	Birincil işlemlerde azaltılmış maliyetler
	Daha verimli ödeme altyapıları
Elektronik pazarlar için altyapı	Merkezi pazarların artan güvenliği ve şeffaflığı
	Aracısız yeni merkezi olmayan pazar modelleri
	Ağ bağlantılı işletmelerde iyileştirilmiş işlem verimliliği
Elektronik pazarlar fikir birliği içinde mekanizmalar	Konsensüs mekanizmalarının geliştirilmiş verimliliği ve ekolojisi (örneğin madencilik faaliyetleri)
	Konsensüs mekanizmaları için yeni iş modelleri (Blok zinciri madencilik)

Kaynak: Alt, 2020.

2. Kripto Paranın Halkı Arzı (ICO)

Yeni bir kripto paranın halkı arzı (ICO) durumunda, blok zinciri şirketleri, yatırımcılar tarafından satın alınabilecek ve takas edilebilecek coin veya tokenlar yaratmaktadırlar. Bu coin veya tokenlar, yayan şirketin bir payını temsil eden ve bu nedenle aynı hisselerin halka arzı gibi menkul kıymetler olarak sınıflandırılabilir (Fisch ve Momtaz 2020). Hisselerin halka arzı çoğunlukla daha büyük ve uygun şirketler tarafından ek sermaye sağlamak için kullanılmaktadır. Gelişmekte olan şirketler ise günümüzde kitle fonlaması gibi yeni finansman yöntemlerine başvurmaktadırlar. Sıradan kitle fonlaması araçlarının aksine, çıkarılan tokenlar farklı kripto borsalarında alınıp satılabilir ve böylece likiditesi ile ilgili olarak bir borsada satın alınan normal bir hisse senedi gibi bir yatırım ile benzeşebilmektedir (Chen 2018). Geçmişte özellikle teknoloji sektöründen halka açılan şirketler oldukça düşük fiyatlara sahipti ve önemli ilk gün getirileri elde etmişlerdir (Ljungqvist ve Wilhelm 2003). Bu özellikler, halka arzların ve ICO'ların benzerliklere sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 2: ICO ile IPO Karşılaştırması

	Token Halka Arzı (ICO)	Hisse Senedi Halka Arzı (IPO)
Sahipler ile ilgili motivasyonlar	-	Mülkiyetin çeşitlendirilmesi ve satın almaların kolaylaştırılması
Firma ile ilgili motivasyonlar	-	Genel yatırım ihtiyaçları (satın almalar için para birimi, hisse senedi likiditesi), izleme ve belgelendirme gereksinimleri
Regülasyon Dereceleri	Düşük	Yüksek
Arz öncesi bilgilendirme	Tamamen gönüllü açıklamalar	Halka açık şirketler için büyük miktarda açıklama gerekli
Yayıncı ve Yatırımcı arasındaki bilgi asimetrisi	Yüksek	Düşük
Dış Denetçi	Düzenlenmemiş	Düzenlenmiş ve zorunlu
İşlem Maliyeti	Düşük	Yüksek
Arz fiyatı	Kendi belirler	Yatırım bankaları belirler
Yatırımcı menkul kıymetleri	Token veya Coin	Şirketler, borsalar ve Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu'nun (SEC) gerekliliklerini karşılamalıdır.
Yatırım kararı	Çok yüksek belirsizliklere dayalıdır (ICO whitepaper)	Daha düşük belirsizliklere dayalı (IPO izahnamesi)
Yayıncının türü	Küçük ve yeni firmalar	Genellikle büyük ve olgun firmalar.
Sosyal medya rolü	Yayıncı için tek kaynak	Ek kaynak olarak kullanılır

Kaynak: Thies vd., 2020.

Genel özellikleri itibari ile ICO'lar, token veya coin ihracına dayalı blok zinciri girişimleri için yeni bir kitle fonlama yöntemini temsil eder (Albrecht vd., 2020). Kripto para birimi teriminin kullanımı, token veya coin gibi tüm kriptoloji tabanlı birimler genellikle kripto para birimi terimi altında belirtildiğinden kafa

karıştırıcı olabilmektedir. Ancak, yalnızca doğası gereği Bitcoin benzeri olan ve Bitcoin teknolojisine dayanan yani kendi blok zinciri, düğümü ve madenci sistemi olan birimler coin olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca, coinler çeşitli görevler için kullanılabilir. Varlık coinlerinden, altın, hisse senedi veya kağıt para birimleri gibi geleneksel varlıkların kriptografik bir temsilinden, dijital hizmetlere veya dijital hak yönetimine erişim sağlamak için ortaya çıkarılan hizmet coinlerine kadar birçok farklı coin bulunmaktadır (Siegfried vd., 2020).

Blok zinciri bağlamındaki yeni girişimler, ilk halka arzları aracılığıyla büyük miktarlarda kaynaklara ulaşabilmektedirler. Özellikle son zamanlarda kitle fonlaması çabalarının çoğu birçoğu başarılı olmaktadır. Blok zinciri teknolojisi ile birlikte, daha önce yatırımcısına açıklanan ekosistemler ve platformlar, her ekosistemin kendi dijital para birimini (token) çıkarabileceği yeni iş modelleri için kitle fonlama organizasyonlarını sağlamaktadır (Beinke vd., 2018).

Hisse senetlerinin halka arzının ve ICO'ların karakteristik özellikleri ve yatırımcılarının motivasyonları güncel çalışmalarda karşılaştırılmaktadır. Halka açılma nedenleri şirket ve işletme sahibi ile ilgili motivasyonlar olarak ikiye ayrılabilir. Sahiple ilgili nedenler, kaynak çeşitlendirilmesi veya satın almaların kolaylaştırılması gibi nedenleri kapsamaktadır. Şirketle ilgili güdü ise regülasyonlar ile ilgili yeterlilikleri sağlamak ile ilgilidir. Özellikle, yatırım ihtiyaçları gibi şirketle ilgili güdüler, bir ICO'nun güdüleriyle örtüşmektedir.

3. Veri ve Yöntem

Bu çalışmada 9 futbol kulübünün ihraç ettiği tokenlar yatırım kararı açısından MABAC yöntemi ile incelenecektir. 30 Temmuz 2021 itibari ile tokenların en düşük fiyatı, halka arz tarihi itibari ile getirisi, son 30 günlük getirisi ve günlük satış hacminin piyasa değerine oranı araştırmada karar faktörlerini oluşturacaktır.

Tablo 3: Token Verisi Kullanılan Spor Kulüpleri

Barcelona	Manchester City	Roma
PSG	Juventus	Milan
Galatasaray	Atletico Madrid	Trabzonspor

MABAC (Çok Nitelikli Sınır Yaklaşım Alanı Karşılaştırması), Pamučar ve Čirović (2015) tarafından geliştirilen daha yeni bir çok kriterli karar verme yöntemidir. Bu yöntemin temel özelliği, gözlenen her alternatifin kriter fonksiyonunun yaklaşık limit değerinden uzaklığını tanımlamasıdır. MABAC yönteminin matematiksel formülasyonu aşağıdaki adımlardan oluşur:

1. Adım: Öncelikle karar matrisi oluşturulmaktadır. Matriste n kriter sayısını, m karar alternatifini simgelemektedir.

$$X = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

2. Adım: Minimum ve maksimum kriterler belirlenerek aşağıdaki eşitliklere göre matris normalize edilir.

$$\text{Maks, } n_{ij} = \frac{x_{ij} - \min x_i}{\max x_i - \min x_i} \quad (2)$$

$$\text{Min, } n_{ij} = \frac{x_{ij} - \max x_i}{\min x_i - \max x_i} \quad (3)$$

3. Adım: Matris aşağıdaki eşitliğe göre ağırlıklandırılır.

$$V_{ij} = w_i(n_{ij} + 1) \quad (4)$$

4. Adım: 5 numaralı eşitlik ile sınır yakınlık alanı matrisi düzenlenir.

$$g_i = \left(\prod_{j=1}^m V_{ij} \right)^{1/m} \quad (5)$$

5. Adım: Bu adımda karar matrisi elemanlarından sınır yakınlık matrisi elemanları çıkartılır.

$$Q = V - G \quad (6)$$

6. Adım: Aşağıdaki eşitliğe göre uzaklık değerleri belirlenmektedir.

$$\begin{aligned} \text{Üstya klnllkalanl } q_{ij} &> 0 \\ A_i \in \text{Slnlryaklnllkalanl } q_{ij} &= 0 \\ \text{Altya klnllkalanl } q_{ij} &< 0 \end{aligned} \quad (7)$$

7. Adım: Bir önceki adımda bulunan uzaklık değerleri kullanılarak karar alternatifleri belirlenmektedir.

$$S_i = \sum_{j=1}^n q_{ij} \quad (8)$$

4. Uygulama ve Bulgular

İlk adımda kriterler ve karar alternatiflerine göre karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 4: Karar Matrisi

Tokenlar	K1 (Mak)	K2 (Mak)	K3 (Mak)	K4 (Mak)
Barcelona	6.27	887.11111	54.45063	24.09547
PSG	2.77	1088.6364	108.6991	62.90375
Galatasaray	1.48	515.29412	42.89617	34.12262
Manchseter City	9.94	2206.8182	75.90988	9.943688
Juventus	1.86	451.81818	67.21763	160.8586
Atletico Madrid	2.96	540.45455	65.18171	7.291699
Roma	2.27	209.17431	33.20158	88.52613
Milan	4.28	165.74924	43.1631	81.50348
Trabzonspor	0.96	259.81308	56.50407	124.2326

İkinci adımda karar matrisi en yüksek ve en düşük değerlere göre normalize edilmiştir.

Tablo 5: Normalize Matris

Tokenlar	K1	K2	K3	K4
Barcelona	0.591	0.353	0.281	0.109
PSG	0.202	0.452	1.000	0.362
Galatasaray	0.058	0.171	0.128	0.175
Manchester City	1.000	1.000	0.566	0.017
Juventus	0.100	0.140	0.451	1.000
Atletico Madrid	0.223	0.184	0.424	0.000
Roma	0.146	0.021	0.000	0.529
Milan	0.370	0.000	0.132	0.483
Trabzonspor	0.000	0.046	0.309	0.761

Üçüncü aşamada karar birimleri eşit ağırlıklandırılarak yeni bir karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 6: Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi

Tokenlar	K1	K2	K3	K4
Barcelona	0.398	0.338	0.320	0.277
PSG	0.300	0.363	0.500	0.341
Galatasaray	0.264	0.293	0.282	0.294
Manchester City	0.500	0.500	0.391	0.254
Juventus	0.275	0.285	0.363	0.500
Atletico Madrid	0.306	0.296	0.356	0.250
Roma	0.286	0.255	0.250	0.382
Milan	0.342	0.250	0.283	0.371
Trabzonspor	0.250	0.262	0.327	0.440

Dördüncü aşamada sınır yakınlık alanı matrisi düzenlenmiştir.

Tablo 7: Sınır Yakınlık Alanı Matrisi

	K1	K2	K3	K4
gj	0.317	0.309	0.335	0.336

Beşinci aşamada karar birimlerinin sınır yakınlık alanından uzaklıkları hesaplanmaktadır.

Tablo 8: Sınır Yakınlık Alanından Uzaklık

Tokenlar	K1	K2	K3	K4
Barcelona	0.081	0.030	-0.014	-0.059
PSG	-0.017	0.055	0.165	0.004
Galatasaray	-0.053	-0.016	-0.053	-0.043
Manchester City	0.183	0.191	0.057	-0.082
Juventus	-0.042	-0.023	0.028	0.164
Atletico Madrid	-0.012	-0.013	0.021	-0.086
Roma	-0.031	-0.053	-0.085	0.046
Milan	0.025	-0.059	-0.052	0.035
Trabzonspor	-0.067	-0.047	-0.008	0.104

Son aşamada ise belirlenen uzaklık değerlerine göre karar alternatifleri sıralanmaktadır.

Tablo 9: Tokenların Sıralanması

Tokenlar	Si	Sıra
Barcelona	0.037	4
PSG	0.207	2
Galatasaray	-0.164	9
Manchester City	0.349	1
Juventus	0.126	3
Atletico Madrid	-0.089	7
Roma	-0.123	8
Milan	-0.051	6
Trabzonspor	-0.018	5

5. Sonuç

ICO, geleneksel finansmana kıyasla fon yaratmada hala çok yeni bir yöntem olmasına rağmen, şirketler tarafından fon toplamanın kolay bir yolu olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. ICO'ları inceleyen mevcut çalışmalarda genellikle ICO'ların başarısının belirleyicilerine odaklanmıştır. Kripto para birimi yatırımcılarının özelliklerini araştırma ve yatırımların fiyatlarını belirleyen faktörlerin araştırılması alan olarak geride kalmıştır. Kripto para birimleri, gerçek varlıkların aksine dijital varlıklardır ve temel değerlerini belirlemek zordur. Kripto para birimleri, finansdaki yeniliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Son birkaç yılda kripto para birimlerine olan ilgi önemli ölçüde artmıştır. Artık kripto paralar meşru bir yatırım aracı olarak kabul edilebilmektedir. Bununla birlikte, getirilerinin yüksek oynaklığı nedeniyle, kripto para yatırımları sürekli olarak yatırımcısı tarafından izlenmek durumundadır. Kripto para piyasası esas olarak yatırımcı duyarlılığı tarafından yönlendirilmekte ve yönlendirmenin sonucunda kripto para piyasası yüksek oynaklığa sahip olmaktadır. Bu nedenle, yatırımcı duyarlılığını nedenlerini anlayabildiğimiz ölçüde kripto para piyasasının risk-getiri yapısı hakkında daha fazla bilgi sahibi olabiliriz. Finansal piyasalardaki yatırımcıların özelliklerine bağlı olarak yatırımlarda farklı tercihleri vardır. Bu tercihlere göre yatırımcılar farklı risk tercihlerinde yatırımlarda bulunmaktadır. Buna göre, yatırımcı davranışını etkileyen faktörlerin araştırılması, kripto para piyasasındaki fiyatların belirlenmesi için esastır.

Kripto teknolojisinin kendisi çok karmaşık olabilir ve yatırımcılar tarafından ilgili karmaşıklığın ve riskin ölçülmesi gerekmektedir. Merkezi olmayan bir yapıya sahip olan kripto para finansal sisteminde regülasyonlar geleneksel finansal sisteme göre karşılaştırıldığında yok kabul edilecek düzeyde azdır.

Tokenların ilk kez halka arzında fiyatlar yayıcı tarafından akredite bir finansal değerlendirme yapılmadan belirlenmektedir. Değerlemenin yapılmamış olması kripto borsasındaki fiyatların da değerini belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada spor kulüplerinin ihraç ettikleri tokenlar için deneysel bir araştırma yapılmıştır. Tokenların finansal verileri MABAC (Çok Nitelikli Sınır Yaklaşım Alanı Karşılaştırması) karşılaştırılmıştır. MABAC analizine göre en iyi performansı Manchester City ve en kötü performansı Galatasaray tokenların gösterdiği görülmektedir.

Kaynakça

- Albrecht, S., Lutz, B. ve Neumann, D. (2020). The Behavior of Blockchain Ventures on Twitter as a Determinant for Funding Success. *Electronic Markets*, 30(2), 241-257.
- Alt, R. (2020). Electronic Markets on Blockchain Markets. *Electron Markets*, 30, 181–188.
- Beinke, J. H., Nguyen, D. ve Teuteberg, F. (2018). Towards a Business Model Taxonomy of Startups in the Finance Sector Using Blockchain. In: *Proceedings of the 39th International Conference on Information Systems (ICIS)*. San Francisco, USA.
- Brandon, D. (2016). The Blockchain: The Future of Business Information Systems? *International Journal of the Academic Business World*, 10(2), 33–40.
- Fisch, C. ve Momtaz, P. P. (2020). Institutional Investors and Post-ICO Performance: An Empirical Analysis of Investor Returns in Initial Coin Offerings (Icos). *Journal of Corporate Finance*, 64, 101679.
- Fridgen, G., Regner, F., Schweizer, A. ve Urbach, N. (2018). Don't Slip on the Initial Coin Offering (ICO) – A Taxonomy for a Blockchain Enabled Form of Crowdfunding. *European Conference on Information Systems (ECIS)*, Portsmouth.
- Hacker, P. ve Thomale, C. (2018). Crypto-Securities Regulation: ICOs, Token Sales and Cryptocurrencies under EU Financial Law. *European Company and Financial Law Review*, 15(4), 645-696.
- Lee, J. Y. (2019). A Decentralized Token Economy: How Blockchain and Cryptocurrency Can Revolutionize Business. *Business Horizons*, 62(6), 773-784.
- Mougayar, W. (2017). Tokenomics—A Business Guide to Token Usage, Utility and Value. *Startup Management*.
- Pamučar, D. ve Čirović, G. (2015). The Selection of Transport and Handling Resources in Logistics Centers Using Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison (MABAC). *Expert systems with applications*, 42(6), 3016-3028.

- Reyna, A., Martin, C., Chen, J., Soler, E. ve Díaz, M. (2018). On Blockchain and Its Integration with Iot: Challenges And Opportunities. *Future Generation Computer Systems*, 88, 173-190.
- Schär, F. (2021). Decentralized Finance: On Blockchain and Smart Contract-Based Financial Markets. *FRB of St. Louis Review*.
- Siegfried, N., Rosenthal, T. ve Benlian, A. (2020). Blockchain and the Industrial Internet of Things: A Requirement Taxonomy and Systematic Fit Analysis. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a New Economy*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Thies, F., Wallbach, S., Wessel, M., Besler, M. ve Benlian, A. (2021). Initial Coin Offerings and the Cryptocurrency Hype-the Moderating Role of Exogenous and Endogenous Signals. *Electronic Markets*, 1-15.
- Tönnissen, S. ve Teuteberg, F. (2018). Using Blockchain Technology for Business Processes in Purchasing— Concept and Case Study-Based Evidence. In *International Conference on Business Information Systems* (pp. 253-264). Springer, Cham.
- Witte, J. (2016). The Blockchain: A Gentle Introduction. *Available at SSRN 2887567*.

BÖLÜM XIII

TÜRKİYE'DE KAMU SAĞLIK HARCAMALARI VE GSYH ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ

The Relationship Between Government Expenditure on Health and GDP in Turkey

Nedim Dikmen

(Dr.Öğr.Üyesi), Ordu Üniversitesi, email:nedim1963@yahoo.com

Orcid: 0000-0001-8376-6463

1. Giriş

21.yy da Sosyal refah devleti anlayışının yaygınlaşması sonucu, devletin sosyal fonksiyonları da genişlemiştir. Bu durum sosyal güvenlik ve sağlık hizmetlerinin kapsamının genişlemesi sonucunu doğurmuştur. Sağlık hakkı özellikle II. Dünya savaşı sonrasında 1948'de yürürlüğe giren İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 25.maddesi ile evrensel düzeyde önemli insan haklarından birisi olarak kabul edilmiştir. Sosyal güvenlik hizmetlerinin en temel fonksiyonlarından biri de toplumun tamamını kapsayacak şekilde temel sağlık finansmanı sağlamak ve bireyleri sağlıkla ilgili risklere karşı güvence altına almaktır. Sağlık harcamalarının sosyal devlet uygulamaları ilkesine göre gereken önemin verilerek uygulanması, sağlıklı bir toplum olmanın yolunu açacak ve beşeri sermaye kaynağını geliştirecektir.

Ülkemizde sağlık hizmetleri hükümet için önem verilmesi gereken öncelikli konuların başında gelmektedir. Son on yıl içinde Türkiye'de sağlık yönetimi, sağlık hizmetleri, sağlık finansmanı ve sosyal güvenlik kurumlarında önemli gelişmeler olmuştur. Özellikle tüm dünya genelinde yaygınlaşan Covid-19 pandemi sürecinde devletin sosyal devlet olmasının önemi ortaya çıkmıştır. Son yıllarda ülkemizde sağlık alanında kamu ve özel yatırım harcamaları artmıştır. Bu sebeple sağlık harcamalarının kamu harcamaları içerisindeki payı

oldukça yükselmiştir. Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan ve kısa bir zamanda dünya geneline yayılan COVID-19 salgını Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi durumu olarak ilan edilmiştir. 11 Haziran 2020 itibarıyla vaka sayısı yedi milyonu aşmış ve yayılma süreci hızla devam etmiştir. Salgın kısa bir zamanda 219 ülkeyi etkisi altına almıştır. Tüm dünya ekonomilerinde önemli tahribatlara yol açan pandemi nedeniyle sağlık harcamaları önemli ölçüde artmıştır. Genel olarak, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler salgınla mücadele etmede çaresiz kalmıştır. Bu durum sağlık alanında devletin öneminin daha iyi anlaşılmasına, sosyal devlet anlayışının ön plana çıkmasına yol açmıştır.

2. Devletin Sosyal Kamu Harcamaları

Ülkelerin sosyal refah devleti olma vasfı birçok alanda etkin olmakla birlikte başlıca üç alanda daha önemlidir. Bunlar, vatandaşlarına asgari düzeyde belirli bir gelir ve yaşam standardı sağlanması, kişilerin yaşam boyu karşılaştıkları belirli sosyal risklere karşı yapacakları mücadelelerde onlara destek sağlanması ve sosyal hizmetler vasıtasıyla tüm bireylere iyi bir yaşam ve çevre koşullarının sağlanmasıdır (Özdemir, 2007). Söz konusu faaliyetlere gerçekleştirilmesine yönelik olarak uygulanan politikalara sosyal politikalar adı verilmektedir. Sosyal politikalar uygulanırken devletin yaptığı harcamalar sosyal harcamalar olarak adlandırılır. Sosyal harcamaların büyük bir bölümü merkezi devlet örgütü tarafından yapılır, diğer kısmı yerel yönetimler ve devlet adına diğer bazı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilir. Devletin, toplumsal refahın gerçekleşmesini amaçlayarak hem dışsallıkların menfi etkilerini azaltma hem de devletin üstlendiği sosyal refah devleti görevinin bir sonucu olarak yapması gereken harcamalarına sosyal harcamalar denir (Buğra and Keyder, 2008).

Sosyal harcamalar, iktisadi kalkınma ve yoksulluğun azaltılması, toplumsal ve sosyal barışın sağlanmasına olumlu katkılar sağlar. Ayrıca sosyal harcamalar fiziki ve beşeri sermaye yatırımlarını artıran önemli bir değişkendir. Bu tür harcamalar, gelir dağılımındaki farklılığı azaltmakta, bölgesel, etnik ve sermaye birikimini olumsuz yönde etkileyen toplumsal yapıdaki dengesizlikleri azaltarak, sosyal ve kültürel yapının korunmasını sağlar. Bu konuda yapılan çalışmalarda sosyal harcamalar ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki sınırlı bir şekilde incelenmiştir. Barro (2002) yaptığı çalışmada sosyal transferlerin büyüme üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu ancak istatistiki olarak anlamlı olmadığı sonucuna varmıştır. Crone (1993) ise Malezya hakkında yaptığı bir araştırmada yüksek sosyal harcamaların (sağlık, sosyal güvenlik ve konut) Malezya'nın yüksek büyüme hızı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kelly (1997) tarafından yapılan çalışmalarda sosyal güvenlik harcamaları ile ekonomik büyüme arasında farklı anlamlılık seviyelerinde pozitif ve doğru

yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Bloom ve Canning (2000) sağlıklı bireylerin bilgiyi daha iyi özümlediklerini ve sonuçta daha yüksek verimlilik sergilediklerini açıklamıştır. Bingöl ve Şen (2018, yaptıkları çalışmada 2006-2017 dönemi itibarıyla sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi belirleyen nedensellik analizinde çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Refah devletleri ya doğrudan sağlık sistemini finanse etmekte ya da dolaylı olarak sağlık hizmetlerini özel sektörden satın alma yoluyla finansör olarak sistemde rol üstlenmektedir. Ancak gelişmiş ve gelişmekte olan bazı ülkelerde, kısmen ülkemizde de olduğu gibi bu iki sistemin karma olarak bir arada uygulandığı görülmektedir. Finansman açısından sağlık hizmetlerinin temin edilmesinde üç farklı sağlık sisteminin söz konusu olduğu görülmektedir. Birincisi, Almanya'da uygulamaya konulan “*Bismark'çı Sağlık Sistemi*” dir. Bu sistemde sağlık harcamaları ücret bordrolarından kesilen vergilerle karşılanmaktadır. İkinci sistem ise İngiltere'de uygulanan “*Ulusal Sağlık Hizmetleri Sistemi*” (NHS)'dir. Bu sistemde finansman genel vergilerden elde edilen gelirlerle karşılanmaktadır. Sağlık hizmetleri tümüyle sosyalleştirilerek ülkedeki tüm insanları kapsamakta ve bedelsiz veya düşük bir bedel karşılığında vatandaşa sağlık hizmeti sunulmaktadır. Üçüncü sistem ise, Amerika'da uygulanan şekliyle, sağlık hizmetlerinin “*ticari amaçla çalışan sigorta piyasaları*” tarafından karşılandığı sistemdir. Birçok ülkede, bu üç sağlık hizmet türünün karması uygulanırken, genellikle söz konusu sistemlerden herhangi biri daha baskın olabilmektedir (Özdemir,2007).

Devletin daha iyi yaşam kalitesi ve daha iyi çalışma şartlarının oluşturulması amacıyla yaptığı müdahale düşüncesi, sosyal demokrasi veya refah devletinin bir yansıması olarak görülebilir. Genel olarak refah devleti kriterleri sağlık açısından bakıldığında, hükümetler sağlığı, birey ve toplum için çok temel ve hayati bir fayda olarak algılamaktadır. Diğer yandan, sağlık sorunlarının çözümünde uygulanan politikalara baktığımızda ülkeler ve coğrafi bölgeler arası önemli farklılıkların olduğu görülür. Örneğin İskandinav ülkelerinde refah seviyesinin yüksek olması sonucu daha iyi sağlık hizmetleri söz konusu iken, İngiltere ve Amerika'da daha liberal, Almanya'da ise devletin kontrolünün daha fazla belirgin olduğu bir piyasa görülmektedir. Bu farklılıkların sonucu olarak sosyal harcamalarda çeşitli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. 2018 yılı verilerine göre cari sağlık harcamalarının GSYH içindeki payı ABD'de %16, İskandinav Ülkeleri'nde ortalama % 10, Almanya'da %11.5 İngiltere'de %10, Türkiye'de %4.3 olarak gerçekleşmiştir (OECD Health Data, 2019). Diğer yandan, Beraldo, Montolio ve Turati (2009), çalışmasında, OECD üyesi ülkeler için 1971–1998 yılları arası verileri esas alarak panel veri analizi yapmışlardır. Elde edilen bulgular, özel sektöre kıyasla kamu sektörünün yaptığı sağlık harcamalarının iktisadi büyümeyi pozitif yönde etkilediği, toplam sağlık harcamalarında

meydana gelen %1’lik artışın kişi başına düşen geliri %0,06 ile %0,10 arasında arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

3. İktisadi Büyüme Açısından Sağlık Harcamalarının önemi

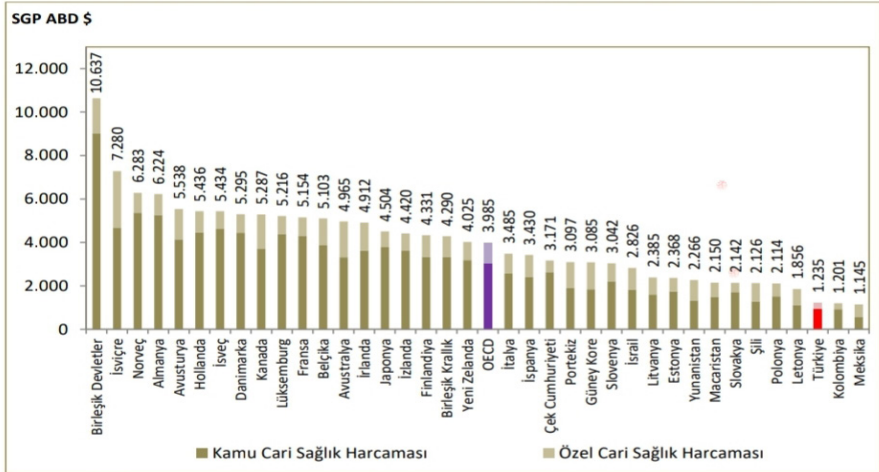
Bir ülkede iktisadi büyüme ve kalkınmanın sürdürülebilir olması için sağlıklı bir toplumun varlığı diğer üretim faktörleri içinde hayati bir öneme sahiptir. Sağlıklı bir toplumun oluşması için toplumsal ihtiyaçları karşılayacak sağlık hizmetlerinin verilmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla yapılacak bütün harcamalar sağlık harcaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece hasta olan bir kişinin sağlığını yeniden elde etmek amacıyla yapılan harcamalar değil, aynı zamanda aşılama, cinsel hastalıklarla mücadele gibi koruma ve tedbir amacıyla yapılan harcamalar ile birlikte beslenme, sağlık yatırımları gibi geliştirme amacıyla yapılan harcamalar da “sağlık harcaması” olarak tanımlanmaktadır.

Sağlık harcamaları beşeri sermayeyi doğrudan etkileyen harcamalardır. Bu sebeple eğitimle birlikte öncelikli olarak yapılması zorunlu harcamalar olarak kabul edilir. Sağlık harcamaları sıradan bir tüketim harcaması değil aynı zamanda toplumsal bir yatırım harcamasıdır. Sağlık harcamalarının yetersizliği sebebiyle gelecekte ortaya çıkabilecek olumsuzlukların telafisi daha güç sorunlara yol açacaktır. Sağlık ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde kullanılan en yaygın sağlık göstergeleri; doğumda yaşam beklentisi, bebek-çocuk ölüm hızı ve kaba ölüm oranı iken, en yaygın iktisadi göstergeler; GSYH, kişi başına düşen GSYH ve sağlık harcamalarıdır (Tıraşoğlu ve Yıldırım, 2012:112). Diğer bir ifadeyle sağlığın iktisadi büyümeyi etkileme süreci, işgücü verimliliğini ve işgücünün nüfusa göre büyüklüğünü değiştirmesi şeklinde olmaktadır (Dağdemir, 2009:87). Ülkeler arası sağlık harcamalarının karşılaştırılmasını mümkün kılmak için dünya genelinde kabul edilen standart tanımlamalar oluşturulmuştur. Bu standartlardan en yaygın olarak kullanılanlar, sağlık harcamaları / GSMH oranı, kişi başına düşen sağlık ve ilaç harcamalarının sağlık harcamaları içerisindeki payı gibi oransal verilerdir. Bu oranlar sayesinde belirli dönemlerde harcamalarda ortaya çıkan değişiklikler ve eğilimlerin farklı ülkeler açısından karşılaştırılması sağlanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO)’ne göre bir ülkede sağlık harcamalarına ayrılan payın GSMH’ya oranı en az yüzde 5 olması gerektiği ifade edilmiştir, bu oran gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler açısından ulaşılması zorunlu bir hedef olarak öngörülmüştür.

Türkiye’de sağlık harcamalarının önemli bir kısmı Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından karşılanmakta, diğer büyük bir kısmı ise Sağlık Bakanlığı tarafından genel bütçeden finanse edilmektedir. Ancak sosyal güvenlik sistemi genel olarak prim ödemelerine dayalı bir sistem olmasına rağmen bütçenin önemli bir kısmı hazine transferlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’deki

sağlığın finansmanı primli (sağlık sigortacılığı) ve primsiz (sosyal yardım) sistemlerini içeren karma bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Dilic,1991).

OECD ülkelerinin sağlık harcamalarının GSYH içindeki payını gösteren Grafik 1 incelendiğinde; Kişi başına cari sağlık harcamaları açısından ABD'nin 10.637 \$ ile en yüksek paya sahip olan ülke olduğu görülür. Batı ve Kuzey Avrupa ülkeleri ortalama %9-12 oranında bir sağlık harcamasına sahiptir. OECD ortalamasının %8,9 olarak gerçekleştiği göz önüne alınacak olursa Türkiye kişi başına 1235 \$ sağlık harcaması ile OECD ülkeleri arasında %5.1 oranla son sıralarda yer almaktadır. Sağlık harcamaları açısından, OECD ülkeleri arasında özellikle ABD, Hollanda, İsviçre, İsveç, Norveç, Avusturya ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerde yapılan sağlık harcamalarının gelişmekte olan ülkelere göre yaklaşık iki kat daha fazla olduğu görülür. Bu durum demokrasi ve uygarlık seviyesinin artmasıyla birlikte insana verilen değer de arttığı bir göstergesidir.



Grafik 1. Kişi Başına Cari Sağlık Harcamasının Uluslararası Karşılaştırılması, SGP ABD \$, 2018

Kaynak: TÜİK, OECD Health DATA 2020

4. Sağlık Harcamalarını Etkileyen Faktörler

Sağlık harcamaları tüm dünya genelinde hızlı bir artış trendine sahiptir. İkinci dünya savaşı sonrası gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede sağlık harcamalarındaki artış büyüme oranlarındaki artıştan daha fazladır. Bu kapsamda ülkeler açısından kamu harcamalarının önemli bir kısmını oluşturan sağlık harcamalarının artışına yol açan faktörlerin neler olduğu büyük önem taşımaktadır. Toplumsal sağlık düzeyinin yükselmesi için yapılan sağlık harcamalarını etkileyen başlıca faktörler aşağıda ifade edilmiştir;

- a) **Eğitim Düzeyinin Artması ve Sağlık Bilincinin Gelişmesi:** Günümüz modern toplumları insan sağlığını ön planda tutan bir politika anlayışına sahiptir. Bu amaçla sağlık bilincinin gelişmesi ve eğitim düzeyinin artırılmasına yönelik politikalar yaygınlaşmıştır. 1948 yılında kabul edilen insan hakları evrensel beyannamesinde eğitim ve sağlık hakkı kişinin en temel haklarından sayılmıştır. **Sağlık hakkı**, toplumdaki tüm bireylerin beden ve ruh sağlığı yerinde bir şekilde hayat sürdürülebilme hakkıdır. Herkesin sağlıklı yaşama ve sağlık hizmetlerinden yararlanma hakkı vardır. Genel anlamda toplumun eğitim seviyesinin yükselmesi sağlık bilincinin ve insan sağlığına verilen önemin artmasına yol açmakta, genel olarak sağlığa olan talebi artırmaktadır.
- b) **GSYH ve Kişi Başına Düşen Gelirin Artması:** Fert başına düşen GSYH, iktisadi refahın bir ölçüsü olup nominal GSYH'nın ülke nüfusuna bölünmesiyle bulunan bir değerdir. Kapital birikimi ve teknolojik gelişmelerin GSYH artışı ve büyümede çok farklı rolü vardır (Blanchard, 2006). Ülke ekonomisinin büyümesi sonucu artan refah ve kişisel gelir nedeniyle yükselen yaşam standardı daha fazla sağlık talebi sonucunu doğurmaktadır. Kişi başına milli gelir artışı ile sağlık harcamaları arasında pozitif ve doğru yönlü bir ilişki vardır.
- c) **Teknolojik Gelişmeler:** Günümüzde, tıp ve sağlıkla ilgili alanlarda artan araştırma ve geliştirme faaliyetleri neticesinde hastalıkların teşhis edilmesi ve tedavisine yönelik yeni buluşlar, yeni teknolojiler ve yöntemler ortaya çıkmıştır. Özellikle bilişim teknolojilerinin tıp alanındaki uygulaması gittikçe yaygınlaşmaktadır. Sağlık hizmetlerinin gün geçtikçe daha karmaşık hale gelmesi özellikle bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin kullanımına olan ihtiyacı artırmaktadır. Son yıllarda bilgisayar ve bilişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, tıp alanında yeni tedavi yöntemleri ve özgün uygulamalar yapılmasına imkân tanımıştır. Günümüzde hastalıkların teşhis ve tedavi edilmesinde sürekli yeni buluşlar ve tıbbi teknolojiler ortaya çıkmaktadır. Ancak sağlık hizmetleri yerine getirilirken gerekli teknolojik altyapı, alet ve ekipmanların temin edilmesi yüksek maliyetlere katlanmayı zorunlu hale getirmektedir.
- d) **Kentleşme:** 21.yy da doğal nüfus artışı ve kırsal bölgelerden kentlere doğru göçün artması, kent nüfusunun hızla artmasına yol açmaktadır. Artan kentli nüfus beraberinde yeni sağlık problemlerinin ortaya çıkmasına yol açmış, bu durum sağlık harcamalarının da artmasına neden olmuştur. Hızlı kentleşme önemli çevre ve sağlık sorunları yaratmaktadır. Çevre kirliliği birçok hastalığın sebebi olabildiği gibi, hastalıkların yayılmasını da kolaylaştıran önemli faktörlerden biri haline gelmiştir.
- e) **Sosyal Değer Yargularının Değişmesi:** Tarihsel süreç içerisinde toplumsal kültür ve medeniyetler, davranışlar ve ihtiyaçlar, sosyal ve fiziki koşullarla

birlikte değişmeye devam etmektedir. Toplumsal değişim aşamasıyla birlikte sosyal değer yargıları da değişmekte, yeni trendler oluşmaktadır. Bu durum Sağlık harcamaları konusunda geleneksel düşüncelerin de zamanla değişmesine yol açmakta, daha önce bilinmeyen yeni teşhis ve tedavi yöntemleri ortaya çıkmaktadır. Bu olgu sağlık harcamalarını artırmaktadır.

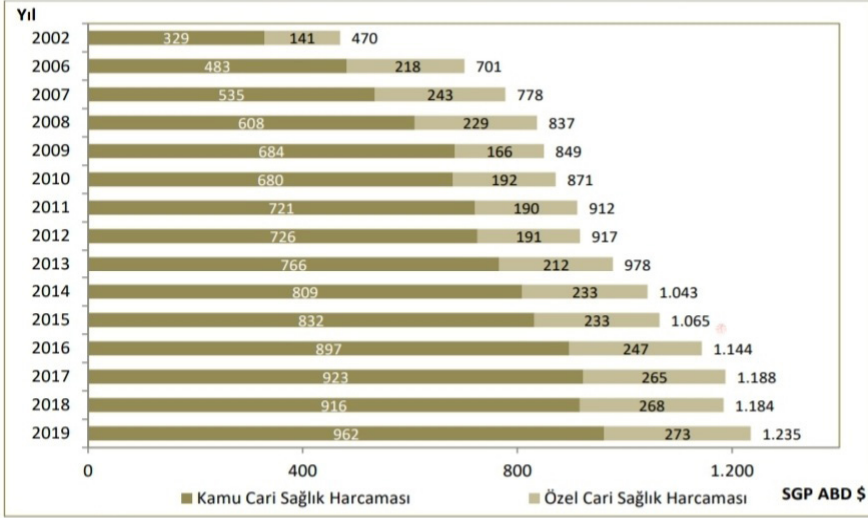
- f) **Ortalama Yaşam Süresinin Uzaması:** Dünya Sağlık Örgütü, (WHO) istatistiklerine göre dünyada ortalama yaşam süresi uzamakta, ancak sağlık sorunu yaşayan birey sayısı da artmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinde görüldüğü gibi tüm insanlığı tehdit eden yeni hastalıklarda ortaya çıkmaktadır. Tıp alanında ortaya çıkan yeni gelişmeler, yeni tedavi yöntemleri ve yenilikçi ilaç kullanımının artması, doğuştan beklenen yaşam süresini uzatmaktadır. Bu duruma bağlı olarak toplam nüfus içindeki yaşlı nüfus miktarı da artmaktadır. Toplam nüfus içinde yaşlı nüfus oranının artması sağlık problemleri ve sağlık harcamalarını artıran önemli unsurlardan biridir.
- g) **Toplumsal Değişmeler:** *Toplumsal değişme;* zaman içinde *toplumsal* ilişkilerde, alt yapı ve üst yapı gibi sosyal kurumlarda, sosyal tabakalaşma biçimlerinde kısacası sosyal yapılarda *ortaya çıkan* farklılaşmadır. Günümüzde mevcut kültürel ve sosyal yapıda bir evrimleşme süreci yaşanmaktadır.

Toplumsal değişme olgusu, küreselleşme, modernleşme, ekonomi, bilim ve teknoloji alanında ortaya çıkan gelişmeler, Çevre bilinci, demokratikleşme, fiziksel çevre, demografi, kültür ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Örneğin kentleşmeyle birlikte ataerkil (geniş) aile yapısından, çekirdek aile yapısına doğru bir dönüşüm yaşanmaktadır. Toplumsal değişmeler her toplumda görülür ve bir alandaki değişmeler zincirleme olarak diğerlerini de etkiler. Günümüzde, temel hak ve özgürlükler, eğitim ve düşünce özgürlüğünün gelişmesi, demokratik hakların genişlemesi ve iletişim imkânlarının artması sonucu artan bilgi aktarımı nedeniyle vatandaşların sosyal haklarını devletten talep etme anlayışının değişmesine yol açmıştır. Bireysel istekler, haklar ve taleplerinin artması sonucu hükümetler sağlık hakkı da dâhil birçok hakkı anayasal olarak güvence altına almıştır. Bu sebeple kamu sağlık harcamaları zorunlu harcamalar haline gelmiştir.

5. Sağlık Harcamaları ile Milli Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

Sağlık harcamaları kamu harcamaları içerisinde hem cari harcama, hem de yatırım harcaması niteliği göstermesi nedeniyle kalkınma cari harcamaları olarak da adlandırılır. Türkiye de sağlık harcamalarının kompozisyonuna baktığımızda kamu harcamaları sürekli artış göstermektedir. 2020 yılında evrensel bir salgın

haline gelen covid-19 pandemi süreci tüm ülkelerde kamu sağlık harcamalarının önemli oranda artmasına yol açmıştır. Bu durum öncesi yıllara göre kişi başına sağlık harcamalarını önemli oranda artırmıştır.



Grafik 2. Yıllara Göre Kişi Başına Kamu ve Özel Cari Sağlık Harcaması,SGP ABD\$

Kaynak: TÜİK, OECD Health DATA 2020

Kamu sağlık harcamalarının finansmanında SGK (primler + devlet katkıları) ve merkezi bütçe kaynakları kullanılmaktadır. Kamu sağlık harcamaları, primler açısından bakıldığında sağlıklı olandan sağlıksız olana, hazinenin transferi açısından baktığımızda ise vergilerle finanse edilen bütçeden sağlık ihtiyacı olan insanlara bir gelir tahsisi olarak değerlendirilmektedir. Kamu harcamaları içerisinde yer alan sosyal nitelikli eğitim ve sağlık harcamaları, çoğunlukla gelir seviyesi düşük olan toplumsal kesimlerin aile bütçeleri üzerindeki yükü hafifleterek bu kesimin gelir ve refah düzeyini artırmaktadır. Bu sebeple, Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı ile Milli Eğitim Bakanlıklarının devlet bütçesindeki ve GSYH içindeki payı önem arz etmektedir (Yüce, 2002).

Bir ülkede beşeri sermayenin artmasında en önemli faktör eğitim olmakla birlikte, toplumsal sağlık seviyesi de beşeri sermayenin gelişmesinde etkili ve önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkenin sağlık düzeyi ile iktisadi seviyesi arasında belirgin ve karşılıklı bir nedensellik ilişkisinin varlığı genel olarak kabul edilmektedir. Ekonomik gelişmeye bağlı olarak sağlık alanına yapılan kaynak aktarımları artmakta ve bununla beraber sağlık düzeyinin gelişimi de iktisadi gelişmeyi hızlandırmaktadır (Mazgit, 2002).

İktisadi büyüme açısından sağlık harcamaları son derece önemlidir. İyi bir sağlık düzeyinin iktisadi büyüme üzerindeki ilk etkisi, bireylerin yaşam

sürelerini uzatarak beşeri sermaye yatırımlarından daha uzun süreli faydalanma imkânı sağlamasıdır. Diğer yandan uzun yaşam beklentisi, insanların yaşamları boyunca beşeri sermaye yatırımlarından elde edecekleri getiriler, özel tasarruflarını teşvik edecek, artan tasarrufların yatırıma dönüştürülmesi ile ekonomik büyümeye olumlu katkı sağlayacaktır. Diğer yandan, yüksek bir sağlık düzeyi beşeri sermayenin bir diğer unsuru olan eğitimin kalitesinin artıracaktır. Daha iyi eğitim alan bireyler ekonomi için daha vasıflı, uzmanlaşmış ve nitelikli işgücü anlamına gelmekte, dolayısıyla üretimde verimliliği artırmaktadır. Sağlık düzeyinin iyileşmesi hastalıklar nedeniyle daha önce kullanılmayan kaynakların işlenmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca koruyucu sağlık harcamalarıyla birlikte önlenen çeşitli hastalıklar sayesinde sağlığa ayrılacak kaynakların tasarruf edilerek üretim gibi, diğer alanlara kaydırılması sağlanabilmektedir. Bütün bu nedenlerden dolayı sağlık, ülkelerin beşeri sermaye birikiminin armasına yol açarak, ekonomik büyüme ve GSMH'ya oldukça önemli katkılar sağlamaktadır.

Sağlık harcamalarına yapılan yatırımların iktisadi büyüme üzerindeki etkisi kısa dönemli olmayıp, orta ve uzun dönemde ortaya çıkmaktadır. Beşeri sermaye yaklaşımı kapsamında sağlık hizmetleri de sağlık yatırımı olarak kabul edilmektedir. Sağlık hizmetleri, insanın çalışma yeteneğinin korunması ve geliştirmesinden dolayı çalışma verimini artıran bir yatırım olarak kabul edilmektedir. Sağlık harcamaları, sağlık sorunlarını azaltarak, çalışma gücünü koruyup, gelecekte ortaya çıkacak sağlık harcamalarından tasarruf sağlamaktadır. Sağlıklı insan sermayesi stoku beşeri sermayenin de önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu şekilde sağlık stokunu artıran sağlık yatırımları, beşeri sermayeyi artırarak ülke kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Filiz, 2010).

1994 yılı verileri baz alınarak ülkeler arası yapılan bir çalışmada kişi başına GSYH ve sağlık harcaması değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve ülkeler arasında yaygın olarak, kişi başına gelir ve sağlık harcamaları arasında doğru yönlü ve güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Araştırmaya göre, kişi başı GSYH da 10 puanlık bir artışın, kişi başına düşen sağlık harcamalarında 11,3 puanlık bir artışa yol açtığı görülmüştür. Söz konusu çalışmada kamu sağlık harcamalarının ve özel sağlık harcamalarının da gelir esnekliği hesaplanmış ve sırasıyla bu esneklikler 1,21 ve 1,02 olarak bulunmuştur. Araştırmaya göre kamu sağlık harcamalarının gelir esnekliğinin, özel sağlık harcamalarına göre daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durum, ülkelerin gelirleri yükseldikçe sağlık harcamalarına (kamu ve özel) daha fazla pay ayırdıklarını ve gelirleri yükselen ülkeler sağlık yatırımlarını artırdıkları gibi daha ileri bakım seviyeleri olan rehabilite edici alanlara, daha çok kaynak ayırdıklarını ortaya koymaktadır

(Schieber and Akiko, 1999).

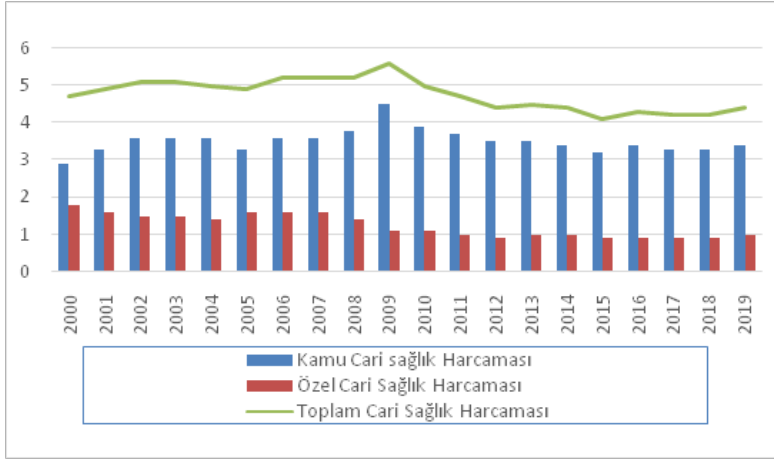
75 ülkeyi kapsayan diğer bir çalışmada gelir ve sağlık harcamaları değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmış ve bu ülkelerin

46'sında (yaklaşık %61'i) hem gelirden sağlık harcamalarına hem de sağlık harcamalarından gelire doğru çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, söz konusu ülkeler Dünya Bankası kriterlerine göre düşük, orta ve yüksek gelir guruplarına ayrılarak sınıflandırılmıştır. Bu üç farklı guruba göre yapılan çalışmalarda çift taraflı nedensellik ilişkisi oranı düşük gelirli ülkelerde %68, orta gelirli ülkelerde %65 ve yüksek gelirli ülkelerde ise %50 olarak belirlenmiştir. Çift yönlü nedensellik ilişkisinin var olmadığı durumlarda ise ülkelerin çoğunda gelir ve sağlık harcaması arasında tek yönlü bir ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir. Bu nedensellik ilişkisi ya gelirden sağlık harcamasına doğru ya da sağlık harcamasından gelire doğru belirlenmiştir. Orta ve düşük gelirli ülkeler açısından nedensellik ilişkisinin yönü ya çift yönlü ya da gelirden sağlık harcamasına doğru tek yönlü iken, yüksek gelirli ülkelerde ise sağlık harcamasından gelire doğru bir ilişkinin varlığı saptanmıştır (Erdil and Yetkiner, 2004). Toplam GSYH'nin yanı sıra kişi başı GSYH'de toplam sağlık harcamalarının büyüklüğünü ve derecesine ilişkin ülkeler arası farklılıkları açıklamada en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Ke, Saksena and Holly, 2011). Gelir elastikiyetine ilişkin 2002 yılında yapılan bir araştırmaya göre özel sağlık harcamalarının gelir esnekliği 0,884 ile 1,033 arasında iken, kamu sağlık harcamaları için bu oran 1,069 ile 1,194 arasında olduğu belirlenmiştir (Musgrove, Zeramdin and Carrin, 2002). 2001 yılında 44 Afrika ülkesine ilişkin veriler kullanılarak yapılan diğer bir araştırmada ise gelir esnekliği 1,089 ile 1,121 aralığında kullanılan özel kriterlere göre değişmektedir.

6. Türkiye'de Sağlık Harcamalarının Gelişimi

Dünya Sağlık Örgütü tarafından genel kabul görmüş bir ölçüte göre, bir ülkede sağlık harcamalarına ayrılan payın o ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYH) en az yüzde %5'i oranında olması gerektiği yönündedir (Ünal, 2013). Ekonomik kalkınmanın sağlandığı gelişmiş ülkelerde sağlık harcamaları tutarının diğer ülkelere göre daha fazla olmasına rağmen, gelişmekte olan ülkeler de sağlık harcamalarına oldukça önem vermektedir (Akar, 2014).

Türkiye'nin 1999-2019 döneminde yapmış olduğu kamu ve özel cari sağlık harcamaları/GSYH oranı Grafik 3'de gösterilmiştir. Oranlar incelendiğinde 1999- 2019 yılları arası dönemde sağlık harcamalarının GSYH içindeki payı 2009 yılına kadar artmış ve yüzde 5.5 payla en yüksek seviyeye çıkmıştır. Ancak daha sonrası yıllarda biraz azalarak 2019 yılında yüzde 4.4 seviyesine gerilemiştir. Ancak toplam sağlık harcamalarında milli hasılaya oranla bir azalma görülse de, kamu sağlık harcamalarının GSYH dan aldığı payın ağırlığı devam etmektedir.

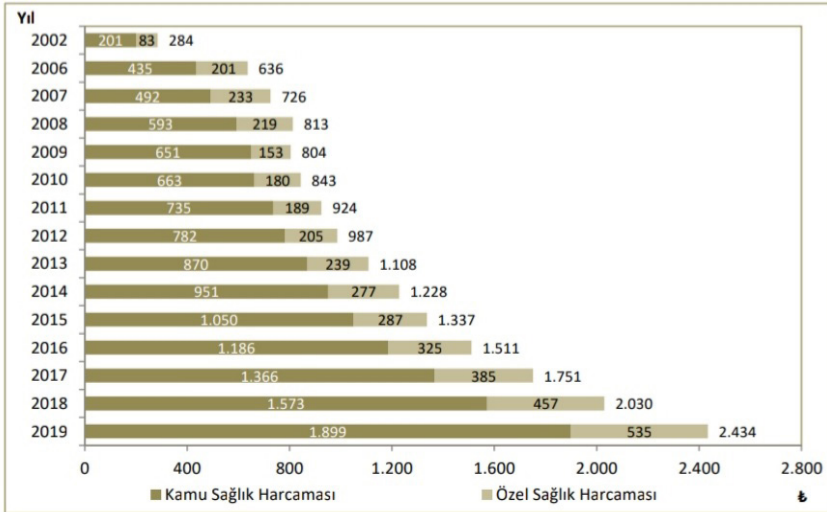


Grafik 3. Yıllara Göre Kamu ve Özel Cari Sağlık Harcamalarının GSYH İçindeki Payı (%)

Kaynak: OECD Health statistics 2020

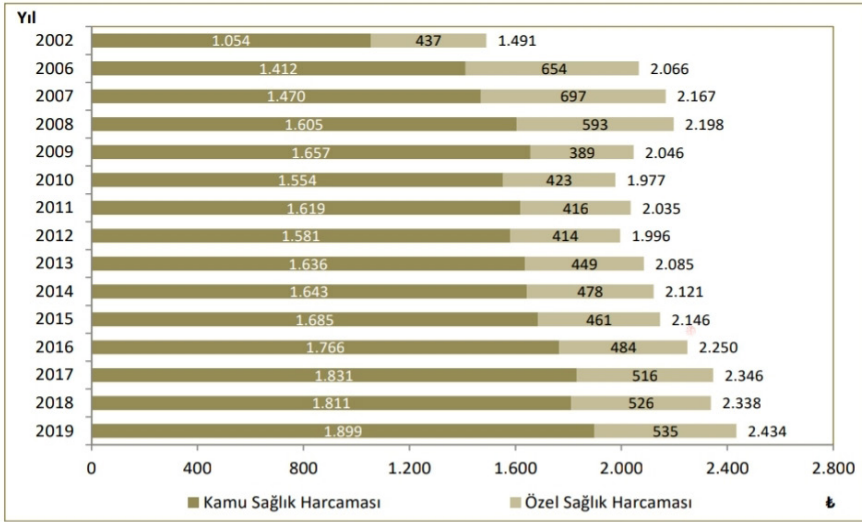
2000-2009 yılları arasındaki dönemde Türkiye’de cari fiyatlarla toplam sağlık harcamalarına baktığımızda sürekli bir artış trendi olduğu, daha sonraki yıllarda görece olarak bir azalma olduğu görülmüştür.

Grafik 4’de görüldüğü üzere 2000 yılında 1,28 milyar TL olan toplam cari sağlık harcamaları, 2013 yılında 111 milyar TL’lik bir seviyeye ulaşmıştır. Kişi başına toplam sağlık harcamaları 2019 yılında 2002 yılına göre yaklaşık 8.5 kat artmıştır. Ancak söz konusu artış nominal bir artıştır ve reel olarak artış oranı ise 1.63 kat olmuştur.



Grafik 4. Yıllara Göre Kişi Başı Kamu ve Özel Sağlık Harcaması, Nominal, ₺
Kaynak: TÜİK, (<http://www.tuik.gov.tr>)

Sağlık harcamalarının 2014 yılı fiyatları ile reel olarak hesaplanmasıyla elde edilen rakamlar aşağıda yer alan şekilde gösterilmiştir. Grafik 5’de görüldüğü üzere 2000-2013 yılları arasındaki dönemde sağlık harcamaları reel olarak sürekli artmamıştır. 2001-2008 arası dönemde reel olarak sürekli artan sağlık harcamaları 2009-2010 yıllarında azalmış ve 2011 yılından itibaren tekrar artmaya başlamıştır. 2002 yılında toplam sağlık harcamalarının %70,7’si kamu tarafından finanse edilirken bu oran 2013 yılında %78,5’e çıkmıştır. 2002-2013 döneminde kişi başı sağlık harcaması nominal olarak %290, reel olarak ise %40 oranında artmıştır.



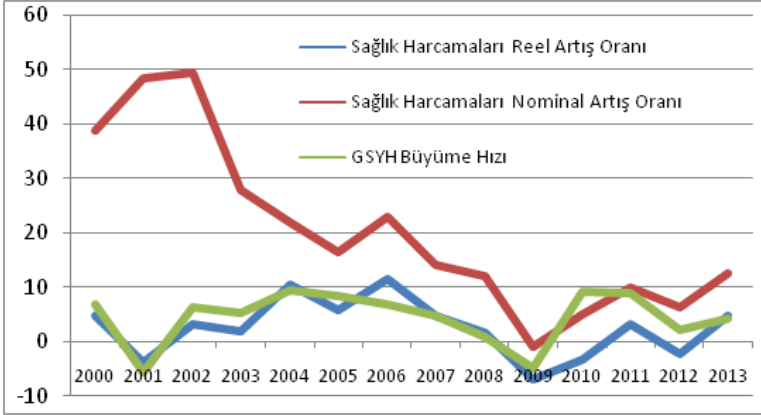
Grafik 5. Yıllara Göre Kişi Başı Kamu ve Özel Sağlık Harcaması, Reel, ₺
Kaynak: TÜİK, (<http://www.tuik.gov.tr>)

Grafik 5’den anlaşıldığı üzere sağlık harcamalarındaki reel değişimin yönü milli gelirdeki değişimle beraber seyretmekte olduğu gözükmetedir. Sağlık harcamaları 2002-2003 ve 2009-2011 yıllarında milli gelirdeki artışın altında bir değişim göstermiştir.

2000-2013 yılları sağlık harcamalarına baktığımızda toplam sağlık harcamaları nominal olarak 14 kat artarken reel olarak % 73 arttığı görülmektedir. Aynı dönemde ortalama nominal artış % 25 iken, ortalama reel artış % 4,5 olarak gerçekleşmiştir. Toplam harcamaların milli gelir içindeki payı ilgili dönemde 4,8’den 2009 yılında 6,1 seviyelerine kadar yükselmiş ancak 2013 yılı itibarıyla 5,4 seviyesine gerilemiştir.

Toplam kamu sağlık harcamalarının, toplam sağlık harcamaları içindeki payı 2002 yılında % 59 iken 2012 yılında % 71’e yükselmiştir. Kişi başı sağlık harcamalarındaki değişime baktığımızda 2012 yılı fiyatları ile 1999 yılında 699

TL olan tutar 2012 yılında 1020 TL'ye yükselmiştir. Kişi başına sağlık harcaması nominal olarak yaklaşık 13 kat artarken reel olarak 1,5 kat artmıştır. Kişi başına sağlık harcaması 2018 yılında 2030 TL iken, 2019 yılında %19,9 artarak 2434 TL'ye yükselmiştir. Devam eden süreç içerisinde özellikle Covid-19 pandemisi etkisi ile harcamalar daha da artmıştır.

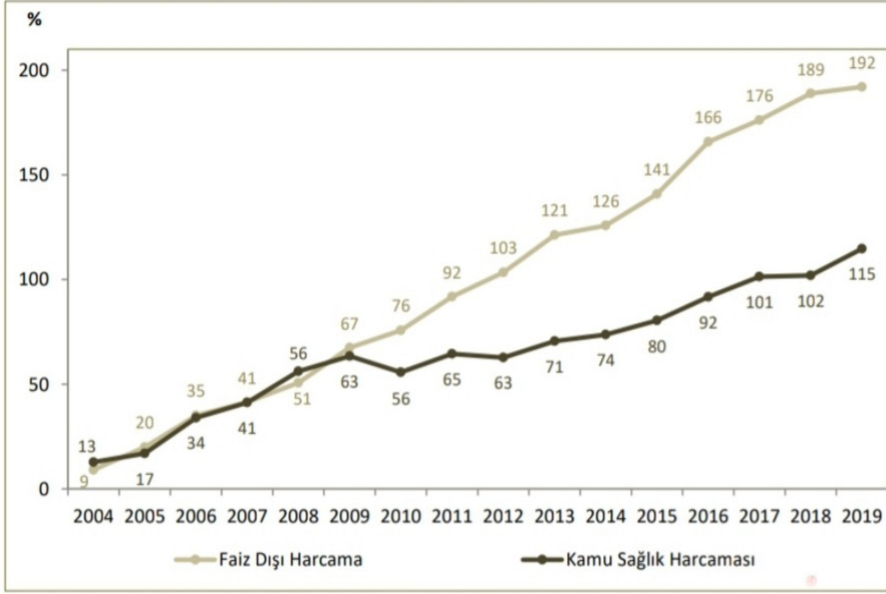


Grafik 6. Sağlık Harcamaları Reel ve Nominal Artış Oranları ile Milli Gelir Büyüme Oranının Yıllar İtibariyle Değişimi (Bir önceki yıla göre)

Kaynak: TÜİK ve Sağlık Bakanlığı, Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2014

Toplumun tamamını sosyal güvence kapsamına alan, kaliteli ve etkili sağlık hizmetlerine erişimin artırılmasını hedefleyen Sosyal Güvenlik Reformu ile birlikte devletin, sağlık sektörüne ayırdığı pay, 2002-2008 döneminde ciddi artışlar gerçekleşmiş, ancak bu artışın 2008 yılından itibaren gerilediği gözlemlenmiştir. Türkiye’de genel devlet faiz dışı harcamaları 2002’de 91,9 milyar TL iken, 2002-2012 döneminde yıllık ortalama %18,6 büyüyerek, 2012’de 503 milyar TL olmuştur. Bu artışa paralel olarak, 2002 yılında toplam kamu sağlık harcamaları 13,3 milyar Türk lirası iken, 2002-2012 döneminde yıllık ortalama % 16,3 büyüyerek 2012 yılında 58,8 milyar TL’ye çıkmıştır. 2020 yılı verilerine göre 2019 yılı toplam sağlık harcaması bir önceki yıla göre %21,7 artarak 201 milyar 31 milyon TL’ye yükseldi. Genel devlet sağlık harcaması %22,5 artarak 156 milyar 819 milyon TL’ye ulaştı. Özel sektör sağlık harcaması ise %18,8’lik bir artış oranı ile 44 milyar 212 milyon TL olarak tahmin edilmiştir.

Toplam kamu sağlık harcamalarının faiz dışı genel devlet toplam harcamalarındaki payı 2002 yılında %14,4 düzeyinden, 2008’de %15,2 düzeyine çıkmış; 2008’ten itibaren gerileme kaydeden pay, 2013’de %11 olmuştur (Grafik 7). Bu durum göstermektedir ki kamu sağlık harcamaları toplam kamu harcamalarına göre söz konusu dönemde daha az artış göstermiştir.



Grafik 7. Yıllara Göre Faiz Dışı Harcamalar ve Kamu Sağlık Harcamaları Artış Oranı (%)
Kaynak: TÜİK, Sağlık Bakanlığı İstatistik Yıllığı 2019

7. Türkiye’de Kamu Sağlık Harcamaları ile GSYH arasındaki nedensellik ilişkisi

Araştırma konusu, 2000-2019 yılları arası toplam kamu sağlık harcamaları ile GSYH arasındaki nedensellik ilişkisinin analiz edilmesidir. Toplam sağlık harcamaları ile GSYH değişkenleri arasındaki ilişki Pearson ve Spearman’ın sıra farkları korelasyon testiyle incelenmiştir. Bilindiği gibi korelasyon katsayısı değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemekte, ancak ilişkinin derecesi hakkında bir fikir vermemektedir. Bu gibi durumlarda sıra korelasyon testi yapılarak ilişkinin derecesi belirlenmektedir (Dikmen, 2018).

Bu yöntemin seçilme nedeni; iki değişken arasında negatif veya pozitif yönlü bir ilişkinin olup olmadığını araştırmak için korelasyon testi yapılmasının istatistiksel olarak daha anlamlı olacağıdır. En bildik korelasyon testleri Parametrik Pearson ve Spearman sıra korelasyon testleridir. Eldeki verilere bakıldığında veri setindeki gözlem sayısının az olması verilerin normal dağıldığı varsayımının geçerli olup olmayacağı bir tartışma konusu olsa da iki değişken arasındaki ilişki derecesini belirlemek için Parametrik Pearson Testi ve Parametrik olmayan Spearman Sıra korelasyon testleri kullanılmıştır. Spearman sıra korelasyonu, bir çift rassal değişken arasında ilişki yoktur diyen sıfır önsavını sınamakta kullanılır (Newbold ve Çev. Şenesen, 2008). Bu önsav

altındaki dağılım bilinmekte olup, eşik değerleri spearman sıra korelasyonu katsayısı dağılımının eşik değerleri tablosunda yer almaktadır. Spearman'ın r_s katsayısı değerleri aynı Pearson'un çarpım-moment korelasyon katsayısı gibi -1 ile +1 arasında değişir. Uç değerler (yani $r_s = -1$ ve $r_s = +1$ ve yakın değerler) iki değişken sıralaması arasında bağlantının iyi olduğunu (eğer sıralamalar noktalar şeklinde bir serpm diyagramına konulursa hepsinin çizilen bir doğru üzerinde olduğunu) gösterirler.

İki değişken arasındaki ilişkiyi belirten sıra korelasyon katsayısı

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

formülü ile hesaplanır. Burada d_i , çiftlerin sıra sayıları arasındaki fark, n gözlem sayısı ve r_s sıra korelasyon katsayısıdır. r_s değerleri $-1 \leq r_s \leq 1$ arasında olacaktır. Hesaplanan sıra korelasyon katsayısının anlamlı olup olmadığı %1 veya %5 anlamlılık düzeyinde test edilir (Newbold, çev.Şenesen, 2008).

Test istatistiği aşağıdaki formül ile hesaplanır.

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Hesaplanan t istatistiği belli bir anlamlılık seviyesi ve serbestlik derecesine göre, $n \geq 30$ ise normal dağılım tablosundan $Z_{\alpha/2}$, $n < 30$ ise $(n-2)$ serbestlik derecesi ile t dağılım tablosundan bulunacak $t_{\alpha/2, n-2}$ değeri ile karşılaştırılır (Dikmen,2018). Hesaplanan t test istatistiği değeri tablo değerinden büyük ise H_1 , Hipotezi kabul H_0 hipotezi reddedilecektir. Bu durumda iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilecektir.

Analiz için Tablo 1'de yer alan veriler esas alınmıştır.

Tablo 1. GSYH ve Toplam Sağlık Harcamaları (Milyon ABD \$)

Yıllar	GSYH	Kamu Cari Sağlık Harcaması	Kamu Yatırım Harcaması	Toplam Sağlık Harcaması (Cari+Kamu yatırım)
2000	277.763	13147	600	13747
2001	200.187	10072	258	10330
2002	233.651	12221	295	12516
2003	303.187	15784	402	16186
2004	399.309	20440	1004	21444
2005	499.178	25609	1590	27199

Yıllar	GSYH	Kamu Cari Sağlık Harcaması	Kamu Yatırım Harcaması	Toplam Sağlık Harcaması (Cari+Kamu yatırım)
2006	552.367	19571	1334	20905
2007	683.020	24607	1961	26568
2008	782.865	29693	3221	32914
2009	651.543	28817	1540	30357
2010	777.461	30445	1835	32280
2011	837.924	30851	1701	32552
2012	877.676	30883	1741	32624
2013	958.125	32813	1987	34800
2014	939.923	31549	2016	33565
2015	867.071	27891	2397	30288
2016	869.241	29215	1897	31112
2017	859.055	27903	2181	30084
2018	797.124	25439	1714	27153
2019	760.778	25751	1864	27616

Kaynak: TÜİK, Sağlık Bakanlığı İstatistik Yıllığı 2019

Test için kurulan temel ve alternatif hipotezler aşağıda verilmiştir;

H_0 : İki değişken arasında ilişki olmadığı.

H_1 : İki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu.

Analiz sonucu Spearman sıra korelasyon katsayısı ve Rho (ρ) değeri olarak adlandırılan iki sonuç görülecektir. ρ değeri 0.05'ten küçükse H_0 Hipotezi reddedilecek, yani iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu varsayılacaktır. Hesaplanan Rho(ρ) değeri yani korelasyon katsayısı 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücü artmakta, korelasyon katsayısı 0'a yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin gücü zayıflamaktadır. ρ değeri 0.05'ten büyükse H_1 Hipotezi reddedilecek, yani iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülecektir.

Çalışmada yaptığımız istatistiksel analizlerde SPSS 20.0 İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular sonucu, Kamu sağlık harcamalarındaki değişim ve GSYH Arasındaki İlişki Spearman'ın sıra farkları korelasyon testi incelendiğinde korelasyon katsayısı, ρ değeri ve N (değişken) göstergelerine ilişkin değerler bulunmuştur. Pearson ve Spearman'ın

sıra farkları korelasyon testinde GSYH ile toplam kamu sağlık harcamaları zaman serisi verileri esas alınarak analiz yapılmıştır. İki değişken arasındaki çift yönlü ilişkinin derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Çıkan sonuçlar korelasyon katsayı ve anlamlılık derecesi açısından değerlendirilmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir:

Correlations

		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Pearson Correlation	1	,947**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	20	20
VAR00002	Pearson Correlation	,947**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	20	20

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

Correlations

			VAR00001	VAR00002
Spearman's rho	VAR00001	Correlation Coefficient	1,000	1,000**
		Sig. (2-tailed)	.	.
		N	20	20
	VAR00002	Correlation Coefficient	1,000**	1,000
Sig. (2-tailed)		.	.	
N		20	20	

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

Analiz sonuçlarına göre; GSYH ile toplam kamu sağlık harcamaları arasındaki Pearson korelasyon katsayısı $r_s = 0,947$, Anlamlılık derecesi değeri 0.05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilecek, H_1 Hipotezi kabul edilecektir. Yani iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısının 0,947 olarak gerçekleşmiş olması iki değişken arasında anlamlı ve kuvvetli bir ilişki olduğu yönündedir.

Spearman sıra korelasyon testi sonuçlarına göre; GSYH ile toplam kamu sağlık harcamaları arasındaki korelasyon katsayısı $r_s = 1.000$, Anlamlılık derecesi değeri 0.05'ten büyük olduğu için H_0 Hipotezi reddedilecek, H_1 hipotezi kabul edilecektir. Test sonucu iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülür. Korelasyon katsayısının 1.000 olarak gerçekleşmiş olması iki değişken arasında anlamlı ve çok kuvvetli bir ilişki olduğunu gösterir.

$\alpha = 0.01$ anlamlılık seviyesinde t dağılım tablosundan bulunacak $t_{\alpha/2, n-2}$ değeri, $t_{0.005, 18} = 2.878$ ve hesaplanan t istatistiği değeri 36.27 dir. Hesaplanan t test istatistiği değeri tablo değerinden büyük olduğundan H_1 hipotezi kabul, H_0 hipotezi reddedilecektir. Buna göre GSYH değişkeni ile Toplam kamu sağlık harcamaları arasındaki ilişki istatistiksel açıdan da anlamlı çıkmıştır.

Yapılan analiz sonuçları iktisadi teoriye uygun olup, GSYH ile toplam kamu sağlık harcamaları arasındaki korelasyonun varlığı açıkça görülmektedir. Ancak bu ilişkinin yönü ve düzeyine ilişkin daha fazla veri ve regresyon modellerine ihtiyaç vardır. Bu alanda daha önce yapılan çalışmalar dikkate alındığında ilişkinin tek yönlü olmadığı gelirden harcamalara, harcamalardan gelire doğru pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Özellikle büyük bir kısmı transfer harcaması niteliği gösteren artan kamu sağlık harcamaları genel anlamda toplumun sağlık düzeyini artırarak GSYH'daki gelişmelere olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

8. Sonuç

21.yy da devletin sağlık hizmetlerinin yürütülmesinde, geleneksel rolünün değişmeye başladığı görülmektedir. Sağlık harcamalarında kamunun payı giderek artmaktadır. Genel olarak sağlık harcamaları ile GSYH arasında bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. İlişki genellikle gelirden sağlık harcamalarına doğru gerçekleşirken yapılan çalışmalar harcamalardan gelire doğru bir ilişkinin varlığını da ortaya koymuştur. Sağlık harcamalarının uzun vadede iktisadi büyüme ve gelişme açısından önemli etkileri vardır. Sağlık hizmetleri genel anlamda değerlendirildiğinde beşeri sermayeye yapılan bir yatırım olarak, olası hastalıkları azaltarak daha sağlıklı bir toplum oluşması, çalışma gücü, iktisadi büyüme ve refah artışına önemli katkılar yapacaktır.

Artan sağlık düzeyinin getireceği uzun yaşam beklentisi, insanların hayat boyu süresince beşeri sermaye yatırımları sebebiyle elde edecekleri getiri beklentisiyle, özel tasarruf kararlarını pozitif yönde etkileyecek, artan tasarrufların yatırıma dönüşmesiyle iktisadi büyümeye olumlu katkılar sağlayacaktır. Diğer bir etki ise kamu tarafından primlerden bağımsız olarak sağlanan temel sağlık finansmanı sayesinde kişilerin ceplerinden yapacakları ödemeler azalacak ve bu sayede toplumun orta ve alt tabakası için harcanabilir gelir olumlu yönde etkilenerek tüketim harcamalarını artıracaktır Ayrıca artan milli gelir ve kişisel gelir seviyesi de sağlık harcamalarının artışına neden olmaktadır. Ülke ekonomisinin büyümesi sonucu artan refah ve kişisel gelir nedeniyle artan yaşam standardı daha fazla sağlık talebi sonucunu doğurmaktadır.

Türkiye'de sağlık harcamalarına baktığımızda son yıllarda ciddi artışların olduğu özellikle kamu sağlık harcamalarının toplam içindeki payının arttığı görülmektedir. Bu çalışmada kamu sağlık harcamaları ile GSYH arasındaki

nedensellik ilişkisi analiz edilmiştir. Spearman sıra farkları korelasyon testi sonuçlarına göre GSYH ile sağlık harcamaları arasındaki anlamlı bir ilişki söz konusudur. Söz konusu ilişki literatürde yer alan benzer çalışmalar doğrultusunda değerlendirildiğinde, artan GSYH, sağlık harcamalarını pozitif yönde etkilemekte, aynı zamanda sağlık harcamaları da GSYH'yı pozitif ve doğru yönde etkilemektedir.

Sağlık harcamaları içerisinde kamunun payının son yıllarda çok fazla artmış olması sağlık harcamalarının bir yük şeklinde algılanması sonucunu doğurmaktadır. Ancak kalkınma carisi olan sağlık harcamalarının ülke bütçesi üzerinde salt bir yük olarak düşünülmemesi gerektiği, sağlık düzeyine katkısının üzerinde durulması gerekmektedir. Etkin ve verimli bir biçimde kullanıldığı takdirde söz konusu harcamaların iktisadi büyümeye ve dolayısıyla milli gelir düzeyine olumlu katkılarının olacağı dikkate alınarak, uzun vadeli politikalar oluşturulmalıdır. Araştırmalar eğitim yatırımları kadar, sağlık yatırımlarının da beşeri sermaye düzeyi artışında önemli katkıları olduğunu ortaya koymuştur.

Türkiye'nin iktisadi büyüme ve gelişme hedefleri açısından milli gelirdeki artışın süreceği varsayımı ile buna bağlı olarak sağlık harcamalarında ki artışında süreceği tahmin edilmektedir. Son yıllarda özellikle covid-19 pandemi sürecinin etkisiyle kamu sağlık harcamalarının, toplam sağlık harcamaları içerisinde ki payının artışı, artan sağlık harcamalarının en fazla kamu kaynaklarını etkileyeceği gerçeğini ortaya koymuştur. Bu durum, kamuda karar birimlerinin uzun vadeli politika belirlemede dikkate alınması gereken önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak elde edilen bulgular istikrarlı bir büyüme ile kamu kesimi sağlık harcamalarının artması GSMH'yı pozitif yönde etkileyen bir döngünün oluşmasını sağlamaktadır.

Kaynakça

- Akar, Sevdâ, "Türkiye'de Sağlık Harcamaları, Sağlık Harcamalarının Nisbi Fiyatı ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Manisa, Celal Bayar Üniversitesi, 2014, s.321
- Barro, Robert J., "Economic growth in a cross section of countries." The quarterly journal of economics, 106.2, 1991, pp. 407-443.
- Beraldo, S., Montolio, D., and Turati, G. (2009), "Healthy, Educated and Wealthy: A Primer on The Impact Of Public and Private Welfare Expenditures on Economic Growth", The Journal of Socio-Economics, 38, s. 946-956
- Bingöl, N ve Şen A., (2018) "Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 9(1), s.89-101
- Blanchard, Oliver, Macroeconomics, Fourth Edition, Pearson Education LTD, Prentice Hall Upper Saddle River, New jersey 07458, USA, 2006, pp.206-218.

- Bloom, E.David ve CANNING, David, The health and Wealth of nations, Science, 287, 2000, pp.1207-1209
- Buğra Ayşe. ve Keyder Çağlar, Sosyal Politika Yazıları, İstanbul, İletişim yayınları, 2008
- Crone Donald, “States, Elites and Social Welfare in Southeast Asia”, World Development, 21(1), 1993, pp.55-56
- Dağdemir, Özcan, “Sağlık ve Ekonomik Büyüme: 1960-2005 Döneminde Gelişmekte Olan Ülkelerde Sağlık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Karşılıklı İlişkinin Analizi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, C. 64, Sa. 2, s.87
- Dilik, Sait, Sosyal Güvenlik, KAMUIŞ, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1991 ss.42-56
- Dikmen, Nedim, Ekonometriye Giriş Temel Kavramlar ve Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic.AŞ. 2018, ss..206-207
- Erdil, Erkan ve Yetkiner, İ. Hakan, “A Panel Data Approach for Income-Health Causality”, The Economics of Health Reforms (ed. J.N. Yfantopoulos), pp.701-24, Athens: ATINER, 2004, ss.701-724
- Filiz, Yasemin, “Ekonomik Büyüme ve Sağlık Harcamaları İlişkisi”, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finansman anabilim dalı, 2010, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- Ke Xu, saksena Priyanka, Holly Alberto, “The determinants of health expenditure: a country-level panel data analysis”. World Health Organization, Result for Development Institute, Working Paper, December 2011.
- Kelly, Trish, “Public expenditures and growth.”, The Journal of Development Studies 34.1, 1997 pp.60-84
- Mazgit, İsmail, “Bilgi Toplumu ve Sağlıkın Artan Önemi” I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 2002, s.405-415
- Musgrove Philip, Zeramdmı Riadh, Carrin Guy., “Basic patterns in national health expenditure”. Bulletin of the World Health Organization, 2002, 80.2: pp.134-146.
- Newbold, Paul., Çeviren: Şenesen, Ümit, İşletme ve İktisat için İstatistik, İstanbul, Literatür Yayınları 44, 2008, pp.488-489
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), (2020), Health Statistics, Health Data, <http://www.oecd.org/health/>
- OECD, <http://www.oecd.org/health/health-systems/Focus-Health-Spending-2019.pdf> (Erişim Tarihi 04.06.2021).
- Özdemir, Süleyman, Küreselleşme Sürecinde Refah Devleti, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, 2007
- Sağlık Bakanlığı., Sağlık Reformu Çerçeve Taslağı, Ankara,1992
- Schieber George ve Akiko, Maeda, “Health Care Financing and Delivery in Developing Countries.” Health Affairs 18.3 ,1999, pp. 193-205.

T.C Sağlık Bakanlığı İstatistikleri, <http://www.saglik.gov.tr>

Tıraşoğlu, Muhammed, Yıldırım, Burcu, ‘‘Yapısal Kırılma Durumunda Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama’’, Electronic Journal of Vocational Colleges, s. 111- 117.

TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi 01.06.2021).

Ünal Erdinç., Sağlık Ekonomisi ve Yönetimi, Bursa, Ekin Yayınevi, 2013

Yıldırım, Hasan Hüseyin, Yıldırım Türkan, Akbulut Yasemin, Sağlık Sigortacılığı , T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2527 Eskişehir, Haziran, 2012

Yüce Mehmet, ‘‘Türkiye’de Gelir Dağılımı Bozukluđunun İzlenen Kamu Gelir ve Harcama Politikaları ile Bağlantısı’’, Bilig, Sayı 23, 2002, s 23.

BÖLÜM XIV

TİCARİ AÇIKLIK VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ: GEÇİŞ EKONOMİLERİ ÖRNEĞİ

*The Relationship between Trade Openness and
Economic Growth: The Case of Transition Economies*

Ömer Akkuş

(Dr. Öğr. Üyesi), Samsun Üniversitesi

e-mail: omer.akkus@samsun.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4738-2694

1. Giriş

1980 sonrası dönemde birçok gelişmekte olan ülkenin finansal ve ticari serbestleşme arayışı içinde oldukları gözlenmektedir. İthalatı ihracattan daha fazla artırma eğiliminin varlığı beraberinde dış ticaret açıklarının oluşmasına ve sonuç olarak gelecekte düşük büyümenin gerçekleşmesine yol açmaktadır. Bu yüzden ticarete dışa açılma eğiliminin kişi başına düşen gelir artışına etkisi en tartışmalı konular arasında değerlendirilmektedir (Parikh ve Stirbu, 2014). Özellikle ithal ikamesine dayalı kalkınma stratejisinin algılanan sınırlılığı ve Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu gibi uluslararası serbest finans kurumlarının serbestleştirilmeyi şart koşan etkisi nedeniyle gelişmekte olan ekonomiler arasında yaygınlaşmıştır. Ticaret reformu programlarına bu derecede bağlılığın temel mantığı, liberalleşmenin nispeten kapalı bir ekonomiden nispeten açık bir ekonomiye geçişin ön şartı olduğuna dair açık bir inançtır (Zahonogo, 2016). Ticaret kısıtlamalarının olduğu bir dünyada, bir ülkenin siyasi sınırları ülke pazarının büyüklüğünü ve dolayısıyla verimlilik düzeyini etkilemektedir. Serbest ticaretin olması durumunda ise ülke sınırları ve piyasa büyüklüğü arasında ilişki ortadan

kalkar dolayısıyla piyasa büyüklüğü ve verimlilik düzeyi ilişkisi de söz konusu değildir (Alesina vd., 2000).

Grossman ve Helpman (1991) teorik modelinde ticari açıklığın ülkelerin teknolojik ilerleme ve verimlilik artışına olanak sağlayan yeni teknolojilerin transferini geliştirdiğini vurgulamaktadır. Geleneksel ticaret teorisi bir ülkede uzmanlık, inovasyona yapılan yatırım, verimlilik artışı veya daha iyi bir kaynak tahsisi yoluyla dış açılmanın büyümeyi artıracaklarını öngörmektedir. Ricardo'nun teorisi, dışa açıklığın bir ülkenin kıt kaynaklarını daha verimli sektörlere yönlendirmesine izin verdiğini ileri sürmektedir. Solow'un (1957) modelinden yola çıkılarak elde edilen neoklasik büyüme modelleri, teknolojik değişimi dışsal olarak kabul etmekte ve dolayısıyla ticaret politikalarının bir ülkenin ekonomik büyümesini etkilemediğini öne sürmektedir. Fakat yeni ekonomik büyüme teorileri, teknolojik değişimin içsel bir değişken olduğunu varsaymakta ve bu politikalar uluslararası ticaret politikalarıyla birleştirilebilmektedir.

Ticari serbestleşme ile ekonomik büyüme arasındaki bağlantının varlığı ve doğası son dönemde önemli bir tartışma konusu olmuştur. Ancak, ne mevcut teorik modeller ne de ampirik analizler kesin sonuçlar ortaya koymamakla birlikte aşırı düzenlemelerin ekonomik büyümeyi sınırladığını çünkü kaynakların en verimli sektörler ve sektörler içindeki en verimli alanlara aktarılmasının önlediğini göstermektedir (Freund ve Bolaky, 2008).

Mankiw vd. (1992) tarafından geliştirilen neoklasik genişletilmiş büyüme modeli, ticaret açıklığının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini tahmin etmek için kullanılmıştır. Büyümenin ticaret ve ekonomi politikasından nasıl etkilendiğini ortaya koyabilmek için, denklemde politika ile ilgili çeşitli değişkenler kullanılmaktadır. Ticari serbestleşme değişkeni olarak ihracat ve ithalatın toplamının gayri safi yurtiçi hasıla içerisindeki payının bağımsız değişken olarak ele alındığı çalışmada, enflasyon, brüt sermaye oluşumu, nüfus değişkenleri modele dahil edilerek katsayılar tahmin edilmektedir. Bu çalışma ticari açıklığın geçiş ekonomilerinde ekonomik büyümeyi nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. 1996-2019 dönemine ilişkin 13 geçiş ekonomisinin ele alınacağı bu çalışmada dinamik büyüme modeli kullanılmaktadır. Bu çalışmada ticari açıklık ve büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek için uzun dönem ve kısa dönem katsayıları dinamik panel tahminine olanak sağlan Panel ARDL sınır testi yaklaşımıyla incelenmiştir. Panel ARDL yönteminde uygun tahminçiler olarak dinamik sabit etki (dfe) ve havuzlanmış ortalama grup (pmg) tahminçilerinden yararlanılmıştır.

2. Literatür

Ticari açıklığın etkilerine ilişkin teorik belirsizlik ampirik literatürde de karşımıza çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde Edwards (1998);

Sachs ve Warner (1995) ve Dollar (1992) ticari açıklığın büyüme üzerinde güçlü ve pozitif bir etkisinin olduğu ortaya koyarken Lee vd. (2004) bu etkinin pozitif fakat küçük olduğunu savunmaktadır. Harrison (1996) ise ticari açıklığın büyüme üzerindeki etkisinin gücü ve önemi konusunda şüphe uyandırmıştır (Chang vd., 2009). Balassa (1978) halihazırda bir sanayi üssü kurmuş olan gelişmekte olan on bir ülkede ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen sonuçlar, ticaret yöneliminin gelirlerin büyümesinde ülkelerarası farklılıklara katkıda bulunan önemli bir faktör olduğuna işaret etmektedir. İhracat artışının, ekonomik büyümeyi yerli ve yabancı sermaye ve emek faktörünün yapmış olduğu katkılardan daha fazla etkilediği ve ithalat ikamesine yönelik politikalarla karşılaştırıldığında ihracata yönelik politikaların faydalarına dair önemli sonuçlar sunduğu belirlenmiştir. Kavoussi (1984) 1960-1978 dönemi verilerini kullanarak gelişmekte olan yetmiş üç ülkedeki ihracat artışı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bulgular düşük ve orta gelirli ülkelerin her iki grubunda da ihracat artışının daha iyi ekonomik performansla ilişkili olduğunu ve bu ilişkinin önemli bir nedeninin ihracatın toplam faktör verimliliği üzerindeki olumlu etkisinden kaynaklandığını göstermektedir. Sharma ve Dhakal (1994) 1960'dan 1988'e kadar 30 düşük ve orta gelirli gelişmekte olan ülkede ihracat ve büyüme arasındaki nedensel ilişkilerini araştırmıştır. 30 ülkeden beşinde ihracat ile büyüme arasında ilk bakışta geri beslemeli bir nedensel ilişkinin varlığı tespit edilirken diğer altı ülkede ihracatın büyümeyi arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Büyümenin diğer sekiz ülkede ihracat artışına neden olduğu ve kalan ülkelerde ise büyüme ile ihracat arasında herhangi bir nedensel ilişkinin varlığı gözlenememiştir.

Awokuse (2007) neoklasik bir büyüme modelini kullanarak Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti ve Polonya'da ihracatın ve ithalatın ekonomik büyümeye olan katkısını VAR yöntemi aracılığıyla ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Elde edilen bulgular hem ihracata dayalı büyüme hem de büyümeye dayalı ihracata ilişkin hipotezlerin Bulgaristan için ampirik kanıtlar sunduğunu göstermektedir. Çek Cumhuriyeti'nde, Granger nedensellik hem ihracattan hem de ithalattan ekonomik büyümeye doğru gerçekleşmekte ve böylece hem ihracata dayalı büyüme hem de ithalata dayalı büyüme hipotezleri için ampirik destekler elde edilmektedir. Polonya için ise yalnızca ithalata dayalı büyümenin gerçekleştiğine ilişkin hipotezin doğrulandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Çetintaş ve Barişik (2009) geçiş ekonomileri için panel eşbütünleşme ve panel nedensellik testleri kullanılarak ithalat, ihracat ve büyüme ilişkilerini incelemiştir. Ampirik sonuçlar, tek yönlü nedenselliğin büyümeden ihracata doğru olduğunu ve büyüme kaynaklı ihracat hipotezinin bu ülkelerde geçerli olduğunu göstermektedir. Büyümenin daha çok ithalat talebindeki artışla şekillendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Katircioglu vd. (2010) uluslararası ticaret ile büyüme arasındaki uzun vadeli denge ilişkisini seçilen üç Pasifik adası (Fiji, Papua Yeni Gine ve Solomon Adaları) için ARDL sınır testi yöntemiyle belirlemeye çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlar Fiji ve Solomon Adaları'nda uluslararası ticaret ve ekonomik büyüme arasında uzun vadeli bir denge ilişkisinin olduğunu, ekonomik büyümenin ise Papua Yeni Gine'de sadece mal ve hizmet ihracatı ile eşbütünlük olduğunu göstermektedir.

Ağayev (2011) 12 geçiş ekonomisinde ihracat ve büyüme arasındaki ilişkiyi panel eşbütünlük ve panel nedensellik aracılığıyla incelemiştir. Sonuçlar ihracat ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemde bir ilişki olduğunu göstermektedir. İhracata dayalı büyüme hipotezinin 12 geçiş ekonomisi için geçerli olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca ekonomik büyümeden ihracata doğru hem kısa hem de uzun dönemde bir nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Shahbaz (2012) ticari açıklığın büyüme üzerindeki uzun vadeli etkisini sınır testi yaklaşımı ile incelemiştir. Sonuçlar ticari açıklık ve büyüme arasında bir eşbütünlük ilişkisini doğrulamakta ve uzun vadede, ticari açıklığın ekonomik büyümeyi teşvik ettiğini göstermektedir.

Eriş ve Ulaşan (2013) model belirsizliği sorunlarını sistematik bir şekilde hesaba katmak için Bayesyen modelde ortalama alma tekniklerinden yararlanarak 1960-2000 döneminde ticari açıklık ile uzun dönemli ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Ticari açıklığın uzun vadede ekonomik büyüme ile doğrudan ve güçlü bir şekilde ilişkili olduğuna dair hiçbir sonuca ulaşamamıştır.

Hye vd. (2013) altı Asya ülkesinde ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme arasında uzun vadeli ilişkiyi ortaya çıkarmak için ARDL yöntemi aracılığı ile ticari açıklık ve büyüme bağlantısını incelemişlerdir. Pakistan dışındaki tüm ülkeler için ihracata dayalı büyüme modelinin desteklediği, ithalata dayalı büyüme modelinin ise tüm ülkeler için geçerli olduğu tespit edilmiştir. Büyümeye dayalı ihracat modeli, Bangladeş ve Nepal dışındaki tüm ülkeler için geçerli iken büyümeye dayalı ithalat modeli ve ihracat-ithalat modeli, örneklemdeki tüm ülkeler için geçerlidir.

Hye ve Lau (2015) içsel büyüme modelinden yola çıkarak ticari açıklık ve ekonomik büyüme arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkiyi belirlemek için ARDL sınır testi yönteminden yararlanmışlardır. Elde edilen sonuçlar, ticari açıklık endeksinin uzun vadede ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Kısa dönemde ise ticari açıklık endeksinin ekonomik büyüme ile pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Sakya vd. (2015) 1970-2009 dönemi için gelişmekte olan 115 ülkede ticari açıklığın büyümeye etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar, tüm örneklem için ticari açıklık ile gelir seviyeleri arasında bir eşbütünlük ilişkisinin

olduğunu göstermektedir. Uzun dönem katsayıları genellikle ticari açıklığın gelir düzeyi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Çift yönlü nedensellik ilişkisinin ticari açıklık ve büyüme arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Shayanewako (2018) 1990-2017 döneminde ARDL sınır testi ve Granger nedensellik testlerinden yararlanarak ticari açıklık ve büyüme ilişkisini BRICS ülkeleri için araştırmıştır. Ticari açıklık ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Eşbütünleşmenin sınır testinden elde edilen kanıtlar, BRICS ülkelerinde ticari açıklıktan ekonomik büyümeye doğru çift yönlü bir nedensellik olduğunu göstermektedir.

Raghutla (2020) 1993-2016 döneminde beş yükselen piyasa ekonomisinde ticari açıklık ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ampirik olarak incelemiştir. Sonuçlar ticari açıklık ve büyüme arasında uzun vadede pozitif bir ilişkinin olduğunu ve ticari açıklık değişkeninin uzun dönem katsayısının ekonomik büyümenin sağlanmasında önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır.

3. Veri, Yöntem ve Sonuçlar

Bu çalışma 1996-2019 dönemi için geçiş ekonomilerinde dışa açıklığın büyüme etkisini incelemektedir. Çalışmaya ilgili dönemde verilere erişim sorunu bulunmayan Arnavutluk, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Estonya Hırvatistan, Kuzey Makedonya, Letonya, Litvanya, Macaristan, Polonya, Romanya, Slovak Cumhuriyeti, Slovenya olmak üzere 13 ülke dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Değişkenlerin Tanımı

Değişken	Tanım	Kaynak
gdp	Kişi başına GSYİH büyümesi (yıllık %)	WDI
ticaret	Ticaret, mal ve hizmetlerin ihracat ve ithalatının toplamıdır (GSYİH’nın yüzdesi)	WDI
ihracat	Mal ve hizmet ihracatı (GSYİH’nın yüzdesi)	WDI
pop	Nüfus artışı (yıllık %)	WDI
gfc	Gayri safi sabit sermaye oluşumu (GSYİH’nın yüzdesi)	WDI
enf	Enflasyon, tüketici fiyatları (yıllık %)	WDI
ithalat	Mal ve hizmet ithalatı (GSYİH’nın yüzdesi)	WDI

Tablo 2’de değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Min	Max
gdp	312	3.744	4.043	-14.269	14.344
ticaret	312	107.957	33.898	44.895	190.544
ihracat	312	51.439	19.697	10.197	96.217
pop	312	-0.357	0.581	-3.848	0.904
gfc	312	23.917	4.936	4.452	38.070
enf	312	9.062	60.957	-1.545	1058.374
ithalat	312	56.517	14.958	23.483	94.326
Ülke				1	13
Yıl				1996	2019

Tablo 2’de geçiş ekonomilerinde kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasılanın yıllık ortalama büyümesi %3.74 iken en yüksek yıllık büyüme ise %14.34 ile 1997 yılında Estonya’da gerçekleşmiştir. Dışa açıklık oranını temsilen ihracat ve ithalatın toplamının GSYİH içindeki payı olarak ele alınan olarak ele alınan ticaret değişkeninin minimum değeri 44.89, maksimum değeri 190.54 iken ortalama değeri 107.95’dir.

Tablo 3. Yatay Kesit Bağımlılık Testi ve Homojenlik Testi

Test	İstatistiki değer	Prob.
LM	286.4	0.000
LM adj*	29.37	0.000
LM CD*	14.11	0.000
Δ	2.071	0.038
adj. Δ	2.537	0.011

Modelin homojen veya heterojen olma koşulu parametrelere ilişkin yorumlamalar açısından önem arz etmektedir. Modelde sıfır hipotezi homojen olma durumunu alternatif hipotez ise heterojen olma durumunu temsil etmektedir. Modelden elde edilen bulgular sıfır hipotezinin %5 anlam düzeyinde reddedildiğini modelin heterojen olduğunu göstermektedir. Panel veri analizinde seriler arasında yatay kesit bağımlılığının olup olmadığı uygulanacak birim kök testlerini belirlediği için önem arz etmektedir. Seriler arasında yatay kesitin durumuna göre birinci nesil veya ikinci nesil panel birim kök testlerinin uygulanması gerekmektedir. Yatay kesit bağımlılığının olmaması durumunda serilere birinci nesil birim kök testleri uygulanması gerekmektedir. Panel veri seti için yatay kesit bağımlılığının

olması durumunda ise ikinci nesil panel birim kök uygulanması gerekmektedir. İkinci nesil birim kök testleri ele alınan panel veri analizindeki ülkelerin birinde ortaya çıkan bir şoktan her bir ülkenin farklı biçimde etkilendiği varsayımı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Yatay kesit bağımlılığı test sonuçları değişkenlerimiz arasında yatay kesit bağımlılığının olduğunu göstermektedir. Bu yüzden yapılacak birim kök testlerinin 2. Nesil birim kök testleri olması gerekmektedir. Bu yüzden Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CADF birim kök testi uygulanmıştır.

Tablo 4. Pesaran CADF Birim Kök Testi

Değişkenler	Sabit		Sabit ve Trend	
	\hat{t}	Kritik Değer (%5)	\hat{t}	Kritik Değer (%5)
Seviye				
gdp	-1.828	-2.25	-2.251	-2.76
ticaret	-1.895	-2.25	-2.012	-2.76
ihracat	-2.188	-2.25	-1.951	-2.76
pop	-2.091	-2.25	-1.743	-2.76
gfc	-2.179	-2.25	-1.962	-2.76
enf	-3.360*	-2.25	-3.339*	-2.76
ithalat	-2.464*	-2.25	-2.873*	-2.76
Fark				
gdp	-3.243*	-2.25	-3.338*	-2.76
ticaret	-2.973*	-2.25	-2.981*	-2.76
ihracat	-3.678*	-2.25	-3.779*	-2.76
pop	-3.008*	-2.25	-2.978*	-2.76
gfc	-2.807*	-2.25	-3.314*	-2.76
enf	-3.820*	-2.25	-3.902*	-2.76
ithalat	-3.287*	-2.25	-3.300*	-2.76

Çalışmada kullanılacak yöntemin belirlenmesinin temel aşamalarından biri değişkenlerin durağanlık seviyelerinin tespit edilmesidir. Değişkenlerin durağanlık seviyeleri incelendiğinde değişkenlerin ya I(0) ya da I(1) düzeyinde durağan oldukları görülmektedir. Panel ARDL sınır testi yaklaşımında serilerin düzey ya da farkında durağan olması ilgili modelin tahmin edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada ticari açıklık ile büyüme arasındaki kısa ve uzun dönem katsayılarını tahmin etmek için dinamik panel tahminine olanak sağlan Panel ARDL yöntemi kullanılmıştır. T'nin büyük N'nin küçük olması

durumunda GMM tahmincisi hatalı sonuçlar üretebilmektedir. Bu ise tahminlerin geçerliliğine ilişkin şüphelerin doğmasına neden olmaktadır. GMM tahmincisi N'nin küçük olması durumunda tutarsız ve güvenilir olmayan sonuçlar elde edilmesine neden olacaktır. Bu yüzden N'nin küçük T'nin büyük olduğu durumda ortalama grup (mg), havuzlanmış ortalama grup (pmg) ve dinamik sabit etki (dfe) içeren uygun tahmincilerin kullanılmasına olanak sağlayan Panel ARDL karşımıza çıkmaktadır (Sulaiman ve Abdul-Rahim, 2020).

Panel ARDL modelinin formu şu şekildedir;

$$y_{it} = \sum_{j=1}^p \lambda_{ij} y_{i,t-j} + \sum_{j=0}^q \delta'_{ij} X_{i,t-j} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Denklem 1'de $i=1,2,\dots,N$ grup sayısını, $t=1,2,\dots,T$ dönem sayısını X_{it} açıklayıcı değişkenleri, δ_{ij} katsayıları, μ_i grup spesifik etkisini göstermektedir. Modelin her bir grup için ayrı ayrı uygun olabilmesi için T'nin yeterince büyük olması gerekmektedir. Denklem (1)'deki değişkenler örneğin I(1) ve eşbütünlük ise, hata terimi tüm i'ler için bir I(0) süreci taşımaktadır. Eşbütünlük değişkenlerin temel özelliği, uzun dönemli dengede herhangi bir sapma söz konusu olduğunda bu sapmaya cevap verebilmeleridir. Bu özellik, sistemdeki değişkenlerin kısa dönem dinamiklerinin dengeden sapmadan etkilendiği bir hata düzeltme modeli olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle denklem (1)'i hata düzeltme denklemi içerisinde göstermek yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

$$\Delta y_{it} = \phi_i (y_{i,t-1} - \theta'_i X_{i,t}) + \sum_{j=1}^{p-1} \lambda_{ij}^* \Delta y_{i,t-1} + \sum_{j=0}^{q-1} \delta_{ij}^* X_{i,t-j} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Denklem (2) gösterilen;

$$\phi_i = - \left(1 - \sum_{j=1}^p \lambda_{ij} \right), \theta_i = \sum_{j=0}^q \delta_{ij} / (1 - \sum_k \lambda_{ik}), \lambda_{ij}^* = - \sum_{m=j+1}^p \lambda_{im}$$

$$j = 1, 2, \dots, p-1, \text{ ve } \delta_{ij}^* = - \sum_{m=j+1}^q \delta_{im} \quad j = 1, 2, \dots, q-1 \quad (3)$$

ϕ_i parametresi hata düzeltme modelindeki uyarlanma hızını göstermektedir. Eğer $\phi_i = 0$ ise o zaman değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkiden söz etmek mümkün değildir. Değişkenlerin uzun dönem dengesine dönüşünü gösteren varsayım altında bu parametrenin anlamlı bir şekilde negatif olması beklenmektedir. Bu çalışmada Panel ARDL modeli için geliştirilen Pesaran vd. (1999) havuzlanmış ortalama grup (pmg) ve dinamik sabit etki (dfe) tahmincileri kullanılmıştır.

Tablo 5 ve Tablo 6 Panel ARDL sınır testinden elde edilen kısa ve uzun dönem katsayılarını göstermektedir.

Tablo 5. Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmini Sonuçları

	(1)	(2)	(3)
Değişkenler	pmg	pmg	pmg
	LR	LR	LR
ticaret	0.0873*** (0.0236)		
ihracat		0.224*** (0.0439)	
ithalat			-0.110*** (0.0215)
pop	-2.130*** (0.526)	-2.323*** (0.481)	-2.120*** (0.547)
gfc	0.182*** (0.0542)	0.249*** (0.0521)	0.154*** (0.0456)
enf	0.604*** (0.159)	0.267* (0.143)	0.000660 (0.160)
ϕ	-0.870*** (0.0534)	-0.922*** (0.0574)	-0.774*** (0.0346)
	SR	SR	SR
D.ticaret	0.0684* (0.0365)		
D.ihracat		0.00217 (0.0494)	
D.ithalat			0.0153 (0.0476)
D.pop	0.673 (0.868)	0.768 (0.856)	0.198 (1.222)
D.gfc	0.788*** (0.127)	0.800*** (0.126)	0.858*** (0.135)
D.enf	-0.688*** (0.0834)	-0.393*** (0.0772)	-0.286*** (0.0774)
sabit	-0.251 (3.120)	-1.545 (1.891)	5.300*** (0.533)
Gözlem	312	312	312

Tablo 6. Dinamik Sabit Etki Tahmini Sonuçları

Değişkenler	(1)	(2)	(3)
	dfe	dfe	dfe
	LR	LR	LR
ticaret	0.106*** (0.0310)		
ihracat		0.195*** (0.0618)	
ithalat			-0.0408* (0.0245)
pop	-1.585** (0.654)	-1.689*** (0.649)	-1.875*** (0.646)
gfc	0.214*** (0.0558)	0.213*** (0.0598)	0.0651 (0.0611)
enf	0.000290 (0.00357)	0.000324 (0.00361)	-0.00156 (0.00334)
ϕ	-0.888*** (0.0570)	-0.895*** (0.0572)	-0.837*** (0.0534)
	SR	SR	SR
D.ticaret	0.0942*** (0.0252)		
D.ihracat		0.00282 (0.0171)	
D.ithalat			-0.0112 (0.0404)
D.pop	-0.683 (0.545)	-0.707 (0.551)	-0.979** (0.492)
D.gfc	0.774*** (0.0876)	0.844*** (0.0838)	0.978*** (0.0879)
D.enf	0.000258 (0.00317)	0.000290 (0.00322)	-0.00131 (0.00281)
sabit	-2.027* (1.226)	-2.199 (1.844)	3.255* (1.806)
Gözlem	312	312	312

Ticari açıklığın büyüme üzerindeki etkisi üç farklı model çerçevesinde tahmin edilmiştir. İlk olarak, mal ve hizmetlerin ihracat ve ithalatının toplamı olan ticaret

değişkeni (GSYİH'nın yüzdesi) hem pmg hem de dfe ile tahmin edilmiştir. Model 1'de pmg ve dfe tahmin sonuçlarına göre ticaret değişkeninin büyümeyi uzun dönemde pozitif etkilediği belirlenmiştir. Geçiş ülkelerinde nüfustaki büyümenin ise uzun dönemde büyüme üzerinde negatif bir etkisinin olduğu gözlenmektedir. Bu ülkelerde nüfusun büyümesinin ortalama olarak negatif olmasının bu etkiyi ortaya çıkardığı söylenebilir. Gayrisafi sabit sermaye yatırımlarının (gfc) ekonomik büyümeyi uzun dönemde pozitif etkilediği gözlenmektedir. Model 2'den elde edilen bulgular uzun dönemde ihracatın büyümeyi pozitif etkilediğini ortaya koymaktadır. Model 3'te ise ithalat değişkeninin büyüme üzerinde negatif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Kısa dönemde ise ticaret değişkeninin büyüme üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ortaya koyulurken ihracat ve ithalat değişkenlerinin büyüme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi belirlenmemiştir. Modelde hata düzeltme modeline ilişkin uyarlanma katsayısı ϕ 'nın negatif ve istatistiksel olarak da anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu katsayının negatif ve anlamlı olması değişkenlerin kısa dönem dengesinde bir sapma meydana geldiğinde bu sapmanın ortadan kalkacağını ve uzun dönemde tekrar bir dengenin oluşacağını göstermektedir. Her ülke için hata düzeltme modelindeki uyarlanma hızı Tablo 7'te gösterilmiştir.

Tablo 7. Her Ülke İçin Uyarlanma Katsayısı

Ülke	Katsayı	Std. Hata	z	Prob.
Arnavutluk	-0.648	0.073	-8.890	0.000
Bulgaristan	-0.952	0.212	-4.500	0.000
Hırvatistan	-0.730	0.167	-4.360	0.000
Çek Cumhuriyeti	-0.824	0.130	-6.330	0.000
Kuzey Makedonya	-0.896	0.174	-5.150	0.000
Macaristan	-0.732	0.219	-3.340	0.001
Polonya	-0.696	0.127	-5.500	0.000
Romanya	-0.740	0.170	-4.370	0.000
Slovak Cumhuriyeti	-0.814	0.210	-3.870	0.000
Slovenya	-0.661	0.179	-3.700	0.000
Estonya	-0.722	0.094	-7.710	0.000
Letonya	-0.613	0.097	-6.290	0.000
Litvanya	-0.892	0.115	-7.760	0.000

Hata düzeltme modelinin uyarlanma hızına ilişkin bulgular incelendiğinde kısa dönemde dengeden bir sapma olduğunda tüm ülkelerde değişkenler arasındaki ilişkinin uzun dönemde tekrar dengeye geldiği görülmektedir. Kısa dönem dengesinden uzun dönem dengesine gelme hızı en düşük ülke Letonya iken uyarlanma hızı en yüksek ülkenin ise Bulgaristan olduğu tespit edilmiştir.

4. Sonuç

Bu çalışma, geçiş ekonomilerinde ticari açıklığın ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ARDL sınır testi yaklaşımı çerçevesinde incelemektedir. Ülkelerin dışa açıklıkları ticaret, ihracat ve ithalat olarak üç farklı gösterge ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenlerin eşbütünleşik oldukları tespit edilmiştir. Eşbütünleşik değişkenlerin önemli özelliklerinden biri de oluşan dengeden uzaklaşılması durumunda bu dengesizliği düzeltecek bir mekanizmanın devreye girmesidir. Bu durum kurulan modelde değişkenlerin kısa dönem dinamiklerinin dengeden sapmadan etkilendiği bir hata düzeltme modelinin çalışması anlamına gelmektedir. Kısa ve uzun dönem parametrelerinin tahmin edilmesinde havuzlanmış ortalama grup ve dinamik sabit etki tahmincilerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular her iki tahminci açısından da uzun dönemde ticaret ve ihracatın büyüme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koyarken ithalatın büyüme üzerinde negatif etkisinin olduğunu göstermektedir. Kısa dönemde ticaret değişkeninin ekonomik büyüme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilirken ihracat ve ithalat değişkenlerinin büyüme üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bulgular geçiş ekonomilerinde kısa dönemde dengede bir sapma söz konusu olduğunda bu sapmanın ortadan kalkacağını ve uzun dönemde tekrar dengeye ulaşacağını göstermektedir. Dengeden sapma meydana geldikten sonra geçiş ekonomisi için bu sapma süresinin ne kadar olduğunun tespiti için hata düzeltme modelindeki uyarlanma hızı her bir ülke için ortaya çıkarılmıştır. Geçiş ekonomilerinde kısa dönem dengesinden uzun dönem dengesine en geç ulaşan ülkeler sırası ile Letonya, Arnavutluk, Slovenya ve Polonya iken en erken ulaşan ülkeler ise sırasıyla Bulgaristan, Kuzey Makedonya, Litvanya ve Slovak Cumhuriyeti'dir. Elde edilen ampirik sonuçlar ticarete dayalı büyüme hipotezi ve ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçiş ekonomileri için geçerli olduğunu gösterirken ithalata dayalı büyüme hipotezinin geçerliliği ile ilgili bir çıkarımda bulunulamayacağını ortaya koymaktadır. Geçiş ekonomilerinde karar alıcılar ülkelerinin dışa açıklık derecelerini daha da artırarak ve ihracatı teşvik ederek daha yüksek büyüme rakamlarına ulaşabilir ve böylece ülkedeki refah seviyesini arttırabilirler.

Kaynakça

- Ağayev, S. (2011). İhracat ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 12 Geçiş Ekonomisi Örneğinde Panel Eşleşme ve Panel Nedensellik Analizleri. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 241-254.
- Alesina, A., Spolaore, E., & Wacziarg, R. (2000). Economic Integration and Political Disintegration. *American Economic Review*, 90(5), 1276-1296. doi:10.1257/aer.90.5.1276

- Awokuse, T. (2007). Causality Between Exports, Imports, and Economic Growth: Evidence from Transition Economies. *Economics Letters*, 94(3), 389–395. doi:10.1016/j.econlet.2006.08.025
- Balassa, B. (1978). Exports and Economic Growth: Further Evidence. *Journal of Development Economics*, 5(2), 181–189. doi:10.1016/0304-3878(78)90006-8
- Chang, R., Kaltani, L., & Loayza, N. (2009). Openness Can Be Good For Growth: The Role of Policy Complementarities. *Journal of Development Economics*, 90(1), 33–49. doi:10.1016/j.jdeveco.2008.06.011
- Çetintaş, H., & Barişik, S. (2009). Export, Import and Economic Growth: The Case of Transition Economies. *Transition Studies Review*, 15(4), 636–649. doi:10.1007/s11300-008-0043-0
- Dollar, D. (1992). Outward-Oriented Developing Economies Really Do Grow More Rapidly: Evidence from 95 LDCs, 1976–1985. *Economic Development and Cultural Change*, 40(3), 523–544. doi:10.1086/451959
- Edwards, S. (1998). Openness, Productivity and Growth: What do We Really Know? *The Economic Journal*, 108(447), 383–398. doi:10.1111/1468-0297.00293
- Eriş, M., & Ulaşan, B. (2013). Trade Openness and Economic Growth: Bayesian Model Averaging Estimate of Cross-Country Growth Regressions. *Economic Modelling*, 33(July), 867–883. doi:10.1016/j.econmod.2013.05.014
- Freund, C., & Bolaky, B. (2008). Trade, Regulations, and Income. *Journal of Development Economics*, 87(2), 309–321. doi:10.1016/j.jdeveco.2007.11.003
- Grossman, G., & Helpman, E. (1991). Trade, Knowledge Spillovers, and Growth. *European Economic Review*, 35(2-3), 517–526. doi:10.1016/0014-2921(91)90153-A
- Harrison, A. (1996). Openness and Growth: A Time-Series, Cross-Country Analysis for Developing Countries. *Journal of Development Economics*, 48(2), 419–447. doi:10.1016/0304-3878(95)00042-9
- Hye, Q., & Lau, W. (2015). Trade Openness and Economic Growth: Empirical Evidence from India. *Journal of Business Economics and Management*, 16(1), 188–205. doi:10.3846/16111699.2012.720587
- Hye, Q., Wizarat, S., & Lau, W. (2013). Trade-Led Growth Hypothesis: An Empirical Analysis of South Asian Countries. *Economic Modelling*, 35, 654–660. doi:10.1016/j.econmod.2013.07.040
- Katircioglu, S., Eminer, F., Aga, M., & Ozyigit, A. (2010). Trade and Growth in the Pacific Islands - Empirical Evidence from the Bounds Test to Level Relationships and Granger Causality Tests. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 13(4), 88–101.

- Kavoussi, R. (1984). Export Expansion and Economic Growth: Further Empirical Evidence. *Journal of Development Economics*, 14(1), 241-250. doi:10.1016/0304-3878(84)90052-X
- Lee, H., Ricci, L., & Rigobon, R. (2004). Once Again, Is Openness Good for Growth?. *Journal of Development Economics*, 75(2), 451-472. doi:10.1016/j.jdeveco.2004.06.006
- Mankiw, N., Romer, D., & Weil, D. (1992). A Contribution to the Empirics of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics*, 107(May), 407-437.
- Parikh, A., & Stirbu, C. (2004). Relationship between Trade Liberalisation, Economic Growth and Trade Balance: An Econometric Investigation. Hamburg Institute of International Economics Discussion Paper, No.282, 1-50.
- Pesaran, H. (2007). A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-Section Dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265–312. doi:10.2139/ssrn.457280
- Pesaran, M., Shin, Y., & Smith, R. (1999). Pooled Mean Group Estimation of Dynamic Heterogeneous Panels. *Journal of the American Statistical Association*, 94(446), 621-634. doi:10.2307/2670182
- Raghuwala, C. (2020). The Effect of Trade Openness on Economic Growth: Some Empirical Evidence from Emerging Market Economies. *The Journal of Public Affairs*, 20(3), 1-8. doi:10.1002/pa.2081
- Sachs, J., & Warner, A. (1995). Economic Reform and the Process of Global Integration. *Brookings Papers on Economic Activity*, 26(1), 1-118.
- Sakyi, D., Villaverde, J., & Maza, A. (2015). Trade Openness, Income Levels, and Economic Growth: The Case of Developing Countries, 1970–2009. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 24(6), 860-882. doi:10.1080/09638199.2014.971422
- Shahbaz, M. (2012). Does Trade Openness Affect Long Run Growth? Cointegration, Causality and Forecast Error Variance Decomposition Tests for Pakistan. *Economic Modelling*, 29(6), 2325-2339. doi:10.1016/j.econmod.2012.07.015
- Sharma, S., & Dhakal, D. (1994). Causal Analyses between Exports and Economic Growth in Developing Countries. *Applied Economics*, 26(12), 1145-1157. doi:10.1080/00036849400000112
- Shayanewako, V. (2018). The Relationship between Trade Openness and Economic Growth: The Case of BRICS Countries. *Journal of Global Economics*, 6(2), 1-5. doi:10.4172/2375-4389.1000289
- Solow, R. (1957). Technical Change and the Aggregate Production Function. *The Review of Economics and Statistics*, 39(3), 312-320. doi:10.2307/1926047

- Sulaiman, C., & Abdul-Rahim, A. (2020). The Impact of Wood Fuel Energy on Economic Growth in Sub-Saharan Africa: Dynamic Macro-Panel Approach. *Sustainability*, 12(8), 3280. doi:<https://doi.org/10.3390/su12083280>
- Zahonogo, P. (2016). Trade and Economic Growth in Developing Countries: Evidence from Sub-Saharan Africa. *Journal of African Trade*, 3(1-2), 41-56. doi:10.1016/j.joat.2017.02.001