

**International Congress of
Management, Economy and
Policy
ICOMEF'21**

TAM METİN BİLDİRİLER KİTABI

16-17 Ekim 2021



International Congress of Management, Economy and Policy

PROCEEDINGS BOOK

November 16-17, 2021 / Istanbul-TURKEY

**INTERNATIONAL CONGRESS OF MANAGEMENT, ECONOMY AND POLICY
PROCEEDINGS BOOK**

November 16-17, 2021 / Istanbul | Turkey

Editors:

Seyfettin ERDOĞAN

Durmuş Çağrı YILDIRIM

Ayfer GEDİKLİ

Assistant Editors:

Hande Çalışkan Terzioğlu | Cihan Yavuz Taş

**INTERNATIONAL CONGRESS OF MANAGEMENT, ECONOMY AND POLICY
TAM METİN BİLDİRİLER KİTABI**

Ekim 16-17, 2021 / İstanbul | Türkiye

Editörler:

Seyfettin ERDOĞAN

Durmuş Çağrı YILDIRIM

Ayfer GEDİKLİ

Editör Yardımcıları:

Hande Çalışkan Terzioğlu | Cihan Yavuz Taş

Yayın Yılı: Aralık, 2021 | **Dili:** Türkçe ve İngilizce

ISBN: 978-605-7858-77-1

Bu Kitabın Tüm Hakları Saklıdır.

Bildirilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

www.icomep.com

SANAT - MARİFET - İTTİFAK



ART - KNOWLEDGE - UNITY

SPINRAY SCIENTIFIC

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC BOARD

- Prof. Dr. Seyfettin Erdoğan – İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Ayfer Gedikli – Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulvahap Baydaş – Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülmecit Türüt – İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Adem Korkmaz (Rektör) – Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Nohutçu – İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Şatır – Concordia University
Prof. Dr. Ahmet Tabakoğlu – Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Alaattin Kızıltan – Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Çelikyay – Osman Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Kemal Gürbüz – Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Kutun – Southern Illinois University
Prof. Dr. Alpaslan Açıkgenç – İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Anil Kumar Bera – University of Illinois at Urbana Champaign
Prof. Dr. Anne Winkler – University of Missouri–St. Louis
Prof. Dr. Atila Doğan – Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Gençler – Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Aysıt Tansel – Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Aysun Fıçıcı – Southern New Hampshire University-USA
Prof. Dr. Ayşe Buğra – Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Bogna Kazmierska Jozwiak – University of Lodz-Poland
Prof. Dr. Burcu Özcan – Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Bülend Aydın ERTEKİN – Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent Aybar – Southern New Hampshire University-USA
Prof. Dr. Bülent Güloğlu – İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Cevat Gerni – Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Coşkun Can Aktan – Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. David Rose – University of Missouri–St. Louis

b

International Congress of Management, Economy and Policy (ICOMEPE'21)

16-17 Ekim 2021

PROCEEDINGS BOOK

Prof. Dr. David Weir – Northumbria Üniversitesi / Cambridge Scholars
Prof. Dr. Doğan Uysal – Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Durmuş Çağrı Yıldırım – Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Elif Çepni – Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Emin Ertürk – Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Ensar Nişancı – Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Demirhan – Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Tanas Karagöl – Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Fabrício Pelloso PIURCOSKY – South University Minas Gerais, Brazilya
Prof. Dr. Faik Budak – Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Ferda Yerdelen Tatoğlu – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Feridun Yılmaz – Uludağ Üniversitesi
Prof. Dr. Gülден Ülgen – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Habip Yıldız – Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Halis Yunus Ersöz – İstanbul Üniversitesi (Rektör Yrd)
Prof. Dr. Haluk Alkan – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk Zülfikar – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Ateş – İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Vergil – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Neşe Erim – Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Altay – İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Güran Yumuşak – Sabahattin Zaim Üniversitesi (Dekan)
Prof. Dr. İbrahim Subaşı – Medeniyet Üniversitesi (Dekan)
Prof. Dr. İdris Demir – Batman Üniversitesi (Rektör)
Prof. Dr. İlhan Eroğlu – Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. İlyas Doğan – Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. İshak Torun – Bolu İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Jean-Pierre Allegret – Paris Ouest Nanterre, Fransa
Prof. Dr. José Cabezas – University of Extremadura, İspanya
Prof. Dr. José Manuel Naranjo Gómez – University of Extremadura, İspanya

c

International Congress of Management, Economy and Policy (ICOME'21)

16-17 Ekim 2021

PROCEEDINGS BOOK

Prof. Dr. José Martín Gallardo – University of Extremadura, İspanya
Prof. Dr. Kahraman Çatı – Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan Dağcı – Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Kerem Alkin – Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Konstantin Stoychev Tsvetkov – School of Agribusiness and Regional Development,
Plovdiv
Prof. Dr. Konstantin Tsvetkov – University of Agribusiness and Rural Development
Prof. Dr. Levent Çinko – Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Lorenzo Baravalle – The Federal University of ABC UFABC Brezilya
Prof. Dr. Luis Fernández-Pozo – University of Extremadura, İspanya
Prof. Dr. Luis Loures – VALORIZA – Research Centre for Endogenous Resource Valorization,
Portekiz
Prof. Dr. Mahmoud Sabra – Al Azhar University, Filistin
Prof. Dr. Mahmut Bilen – Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mariano Treacy – Universidad Nacional de General Sarmiento, Arjantin
Prof. Dr. Mehmet Barca – Sosyal Bilimler Üniversitesi (Rektör)
Prof. Dr. Mehmet Duman – Artvin Çoruh Üniversitesi (Rektör)
Prof. Dr. Mehmet Yüce – Uludağ Üniversitesi (Dekan)
Prof. Dr. Melike Bildirici – Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Meriç Subaşı Ertekin – Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mikail Erol – Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Muhittin Kaplan – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin Kar – Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Yülek – İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Aykaç – Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Çelen – Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Paksoy – Kilis Üniversitesi
Prof. Dr. Nazıf Mohib Shahrani – Indiana University
Prof. Dr. Nicholas Apergis – University of Piraeus, Yunanistan
Prof. Dr. Nigar Demircan Çakar (Rektör) – Düzce Üniversitesi

d

International Congress of Management, Economy and Policy (ICOME'21)

16-17 Ekim 2021

PROCEEDINGS BOOK

Prof. Dr. Nilgün Çil – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nuray Altuğ – Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Oktay F. Tanrısever – Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Olexandr Pidchosa – Taras Shevchenko University, Ukrayna
Prof. Dr. Osman Altuğ – Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Özlem Durgun – İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Paresh Kumar Narayan – Deakin University, Avustralya
Prof. Dr. Ramazan Sarı – Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Rasim Yılmaz – Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Rengin Ak – Kırklareli Üniversitesi
Prof. Dr. Rui Alexandre Castanho – WSB Üniversitesi Polonya & Madeira Üniversitesi Portekiz
Prof. Dr. Salih Öztürk – Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Sami Karacan – Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Dibooglu – University of Sharjah
Prof. Dr. Selami Özcan – Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Sérgio António Neves Lousada – University of Madeira Portugal
Prof. Dr. Seyfettin Aslan – Dicle Üniversitesi
Prof. Dr. Sibel Aykın – Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Soner Çelikkol – Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Sudi Apak – Esenyurt Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman Özdemir – Bandırma Üniversitesi (Rektör)
Prof. Dr. Şaban Kayhan – Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Targan Ünal – Okan Üniversitesi
Prof. Dr. Tuncay Güloğlu – Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Tuncay Yılmaz – Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Tunç Köse – Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Yakup Bulut – Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Yoser Gadhoom – Prince Mohammad Üniversitesi, Suudi Arabistan
Prof. Dr. Yücel Ayriçay – Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Zekai Özdemir – İstanbul Üniversitesi

e

International Congress of Management, Economy and Policy (ICOME'21)

16-17 Ekim 2021

PROCEEDINGS BOOK

Prof. Rosemary Hollis – City University of London
Prof.Dr. Max Gillman – University of Missouri–St. Louis
Prof.Dr. Yılmaz Bingöl – Yıldırım Bayazid Üniversitesi
Doç. Dr. Aslıhan Nakiboğlu – Niğde Üniversitesi
Doç. Dr. Ayda İpek Erdoğan – Boğaziçi Üniversitesi
Doç. Dr. Barış Alparslan – Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Doç. Dr. Berna Ak Bingöl – Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Buerhan Saiti – İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
Doç. Dr. Cüneyt Kılıç – Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Emel İslamoğlu – Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah İsmail Çevik – Namık Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Eskandar Shah Mohamad Mohd Rashid – INCEIF – Malezya
Doç. Dr. Hakan Kahyaoğlu – Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan Gül – Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. İhsan Karlı – Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Josef Barunik – Charles University, Çek Cumhuriyeti
Doç. Dr. Khairul Akmaliah Adam – Kebangsaan Üniversitesi Malezya
Doç. Dr. Mehmet Akif Öncü – Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Duruel – Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Murat Akkaya – Girne Amerikan Üniversitesi
Doç. Dr. Murat Pıçak – Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Muzaffer Koç – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. N. Öykü İyigün – İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Özlen Hiç – İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Peter Miculas – University of Constantinus – Nitru, Slovakya
Doç. Dr. Rajibkumar Sanyal – Amity Üniversitesi Hindistan
Doç. Dr. Seda Hilmiye Bostancı- Namık Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Selman Yılmaz – İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Şevket Alper Koç – Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Talat Ulussever – SPK

f

International Congress of Management, Economy and Policy (ICOMEPE'21)

16-17 Ekim 2021

PROCEEDINGS BOOK

Doç. Dr. Vedat Cengiz – Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Zafer Kanberoğlu – Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç.Dr. Derviş Kırıkkaleli – Girne Amerikan Üniversitesi
Dr. Abdilahi Ali – Aberystwyth University / İngiltere
Dr. Abdullah Kutalmış Yalçın – Düzce Üniversitesi
Dr. İpek Madi – Marmara Üniversitesi
Dr. İsmail Cem Ay – Gelişim Üniversitesi
Dr. Kaushik Chattopadhyay – Prof. S.N.H. College, University of Kalyani
Dr. Laura Koba – Jagiellonian University – Kraków – Polonya
Dr. Levent Coşkun Erkekoğlu – Marmara Üniversitesi
Dr. Malik Babar Hussain – University of Sargodha / Pakistan
Dr. Maria Ochwat – WSB University, Poznan – Polonya
Dr. Mehmet Naci Efe – Üsküdar Üniversitesi
Dr. Murat Tümay – İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Dr. Ruslan Nagarev – İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
Dr. Veli Sırım – Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Vesile Möhsüмова – Azerbaycan
Dr. Yıldız Aksoy – İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Zeeshan Atiq – University of Karachi / Pakistan
Dr. Zişan Kılıçkan – Kocaeli Üniversitesi

g

International Congress of Management, Economy and Policy (ICOME P'21)

16-17 Ekim 2021

PROCEEDINGS BOOK

İÇİNDEKİLER

INVESTIGATION OF THE PRESERVATION-UTILIZATION DECISIONS DILEMMA IN THE CASE OF ADANA COASTAL BAND.....	3
RES. ASİST. ZEHRA TUGBA GUZEL	
UÇUŞ PERSONELİNİN YOLCU İLİŞKİLERİNE BAĞLI STRESTE DUYGUSAL EMEĞİN ARACILIK ROLÜ	18
DOÇ. DR. DİDEM RODOPLU ŞAHİN	
ARŞ. GÖR. SEVDİYE KEMİK	
NORMATİF ETKİ VE MARKA AŞKININ MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI	38
ÖĞR. GÖR. ÖZLEM ÖZDEMİR SÜZER	
ÖZEL GEREKSİNİMLİ MÜŞTERİLERİN BANKACILIK ERİŞİMİ VE MEMNUNİYET DÜZEYİ: ÇANKIRI İLİ ÖRNEĞİ.....	54
DR. ÖĞR. ÜYESİ MELEK YILDIZ	
TÜRKİYE'DE İŞLETMELERDE KURUMSALLAŞMA ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN İNCELENMESİ	73
DR. ÖĞR. ÜYESİ HASAN DAĞLAR	
COVID 19'UN FİNANSAL PİYASALAR VE YATIRIM TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	90
DR. ÖĞR. ÜYESİ MELEK YILDIZ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ CANAN DAĞIDIR ÇAKAN	
ARŞ. GÖR. ESENGÜL ÖZDEMİR ALTINIŞIK	
ÇALIŞMA HAYATINDA KARAR ALMAYI ETKİLEYEN KRİTERLERİN HARVARD BUSINESS REVIEW TÜRKİYE BAKIŞ AÇISI İLE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	108
DR. ÖĞR. ÜYESİ HANDE GÜLNİHAL GÜMÜŞ	
TÜRKİYE'DE ENGELLİLERE YÖNELİK SOSYAL POLİTİKALARIN GELİŞİM SEYRİ VE YENİ YAKLAŞIMLAR	121
DR. ÖĞRETİM ÜYESİ DİDEM KOCA	

h

International Congress of Management, Economy and Policy (ICOME'21)

16-17 Ekim 2021

PROCEEDINGS BOOK

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK: DAVRANIŞSAL EKONOMİ EKSENİNDE BİR TARTIŞMA	139
ÖĞR. GÖR. DR. BURAK KAĞAN DEMİRTAŞ	
TÜRKİYE'DE TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİNİN KURUMSALLAŞMASI: İSLAMİ FİNANS ARAÇLARI BAĞLAMINDA BİR MODEL ÖNERİSİ	151
DR. HUSNU TEKİN**	
DOÇ. DR. H. MURAT ERTUGRUL	
YENİLİK FAALİYETİNDE BULUNAN GİRİŞİMCİLER VE FAALİYET TÜRLERİ	167
ÖĞR. GÖR. DR. LEYLA ŞENOL	





INVESTIGATION OF THE PRESERVATION-UTILIZATION DECISIONS DILEMMA IN THE CASE OF ADANA COASTAL BAND

Res. Asisst. Zehra Tugba Guzel

Iskenderun Technical University, Faculty of Architecture, Landscape Architecture Department

ztugba.guzel@iste.edu.tr

Coastal bands undergo temporal and spatial changes with natural and human impacts when the people prefer to live because of their high ecological values, social and economic opportunities. So, these natural areas are protected by local and international management policies. However, Adana coastal steadily alters because of the social and economic intervenes despite existing national and international ecological management decisions. The study aims to evaluate the effects of administrative law and regulations over the social and economic developments in the spatial-temporal changes of Adana coastal formation. When the temporal changes were analyzed by 1972-2020 Landsat data, natural coastal formations disappeared due to industrial zone which occurred by artificial coastal formations in the east of the city and increased production, tourism, residential areas. So, the coastal ecosystems are faced with salinization, industrial waste, erosion, and ecosystem threat despite existing international, national, and local regulations which purpose the protection, monitoring and use of the regional ecological value. Because diverse plans like Adana-Mersin Environmental Plan and Iskenderun Bay Integrated Coastal Management Plan advocate both protection of the coastal and the maintenance of the social and economic developments with their controversial approaches. Nonetheless, the whole management decisions should purely tackle within the scope of the social-economic-ecological relationships to ensure the sustainability of the coastal areas. While protection and utilization management decisions also declare, public awareness should raise towards the inevitable regional changes.

Keywords: Coastal management, Coastal formations, Spatiotemporal monitoring, Preservation and utilization relationship

INTRODUCTION

Coastal formations are significant in terms of high biodiversity, pertinent living conditions, economical opportunities, and scenery due to the natural resources (Cicekli and Ozkan, 2016; Martha et. al., 2018). A coastal occurs and changes by natural and artificial components. The natural coastal formations such as beach, lagoon, estuary are shaped by erosion and deposition of the Earth's surface with the wave, climate, gravity. The artificial parts such as port,

headline, artificial beach also create recreational activities and tourism facilities, urban infrastructure, transportation, and coastal protection (Davis, 1998; Koike, 2010; Masselink et.al.,2014). While these developed artificial components trigger population growth with maritime transportation, industrial production, and social activities, the coastal scenery as the intersection of the green-blue is a tremendous factor in the growth.

The anthropogenic impacts disrupt the natural coastal system by their outputs such as discharging of wastes, mining, and energy demands, also the coastal alterations reach the noticed rates. Bondur and Vorobev (2005) determined anthropogenic influences on Mamala Bay-Hawaii, while Bondur et. al. (2018) observed anthropogenic pollutions and detecting their effects on estuaries as the discharge points of the Russian river in the Black sea by monitoring sea and ocean. Flowing rivers in the Tokai district accumulated dramatically sediment in estuaries in the past, while, by artificial reservoirs which occur %34.1 of Japan island coasts, and extraction of gravels in the rivers are decreased deposition of sediments in river mouths (Koike, 2010). Recreation and tourism activities change the coastal structure such as the Central Coast Region of Western Australia as a protected area which affected with the off-road (Priskin, 2003). But, natural disasters directly bring along morphological changes like the Krishna delta, located on the east coast of India (Martha et.al., 2018). By previous research, the vulnerabilities and temporal changes due to human or natural-induced detected by monitoring coastal in the context of physical, chemical, and biological parameters.

The monitoring physical and chemical changes of coastal formations were observed by various mechanisms regarding research methods. The mechanism diversifies from sensors, measuring the tides, waves, sediments to state-of-the-art remote sensing devices such as drones and high-definition cameras, operates to generate an integrated mapping method for sustainable development (Davidson et.al., 2006). Ireland's marine resources observed with these modern unities by Geography of Irish. (Thompson, 2020). Aerial photos and satellite images provide reaching appropriate data to decide ecological, economic, social, cultural, and political sustainability for the protection and utilization by vulnerability problems, natural characteristics, and economic possibilities of the region (Uckac, 1998; Calzadilla et. al., 2002; Kibaroglu et. al., 2009; Kay and Alder, 2005). In this context, various international conventions and national and local scale laws and regulations exist for the management of coastal areas in physical and ecological aspects. Management units aim to monitor protected areas in terms of their ecological value and to provide their sustainability at the conservation and utilization approach (Stancheva et.al. 2016).

Several coastal of Turkey are planned by the land-use plan, tourism development plan, or environmental plan due to the management shortcomings (Atik, 2010). Integrated Coastal Zone Management Plans that advance and declare for particular parts of Turkey also generate to monitor, protect, and develop coastal formations (MEU, 2020a). Approved these plans by

the law and regulation aim to balance protection and use with urban development and geographical formation. However, the dilemma notices between the context and the practice of the plans when the temporal change of the natural areas is monitored.

In order to comprehend the dilemma of protection and usage, the study aims to determine the spatial-temporal changes of Adana coastal formations in terms of their ecological structure and land use, to reveal how their protected areas altered despite local, national, and international administrative plans, laws, and regulations.

1.1. Study Area

Adana, is located in the Mediterranean region of southern Turkey, possesses the Cukurova Delta where a fertile alluvial plain comprises terrestrial, limnic, and marine ecosystems (Yilmaz, 1998; Cakan et.al. 2011). The water network of Cukurova occurs Ceyhan, Seyhan rivers as major channels, and Seyhan Dam, which built up to procure hydro-energy, irrigation of agricultural areas, and potable water (Alphan, 2003). The high ecological structure of the region through fertile lands and multidimensional water-land interaction provides the creation of economic opportunities by agricultural&industrial production facilities and transportation axes. So, extending Adana coast shapes by settlements, wetlands, recreational areas, and natural and cultural protection areas from north to south (Figure 1). The intersection of the Adana-Mersin Environmental Plan and Iskenderun Bay Integrated Coastal Management Plan determined the study area's size.

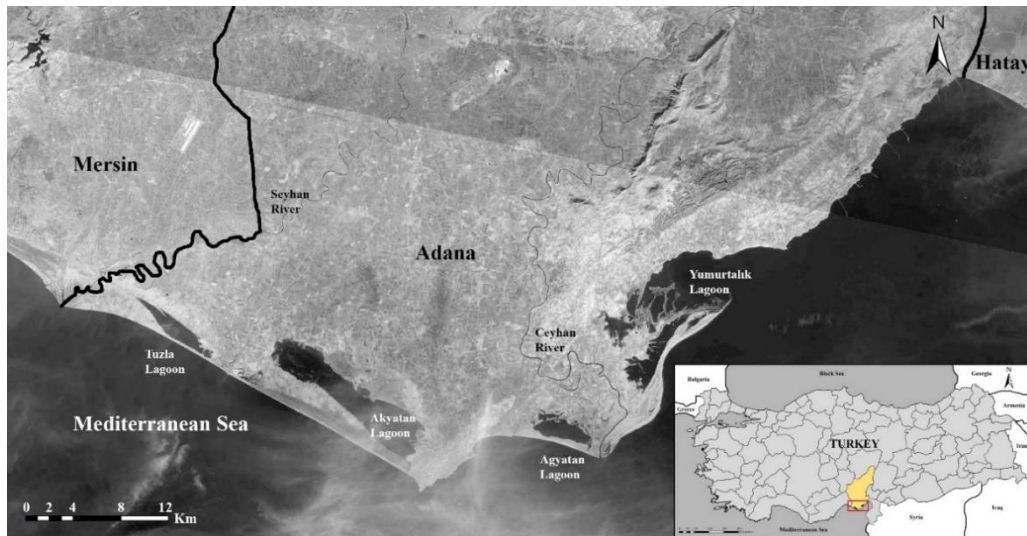


Figure. 1: Study area (produced Google Earth 2021).

The coastal line of Adana is one of the continuous natural habitat lines in the Mediterranean coastal zone of Turkey according to its ecological value. The natural capacity of this coastal directly relates to the water system, topography, climate, environmental dynamics

(Berberoglu et. al., 2004). Agyatan, Tuzla, Yumurtalık, and Akyatan lagoons are major water bodies of the coastal band due to their size and extents, while, the Yumurtalık and Akyatan are classified in Ramsar Convention as protected wetlands. Furthermore, Seyhan, Ceyhan rivers, and many sub-channels mouths flowing into the Mediterranean sea form estuaries, and the power of waves deposit sand for a bay, beach, tombolo, split. Also, artificial coastal landforms constitute the industrial and tourism ports and artificial islands.

2. METHODOLOGY

In order to assess the significance of monitoring coastal alterations on ecology and economy, the study aims to interrogate the spatiotemporal alterations within the coastal formation of Adana from 1972 to 2020. Primary data of this research are gained by using satellite data from NASA's Global Orthorectified Landsat Data (GOLD) set have acquired MSS image in 1972, TM images in 1987, and OLI/TIRS image in 2020 (Table 1). Landsat images were obtained from Landsat Data Collection as Level 1 from Earth Resources Observation and Science (EROS) Center with Earth Explorer search engine (USGS, 2020).

Table 1: WRS, path / row, date and resolution values of Landsat satellite data.

	WRS:Path/Row	Date	Resolution (m)
Landsat 1-MSS	1:188/34	15/12/1972	60x60
Landsat 1-MSS	1:188/35	15/12/1972	
Landsat 5-TM	2:175/034	05/08/1987	30x30
Landsat 5-TM	2:175/035	05/08/1987	
Landsat 8-OLI	2:175/034	19/11/2020	30x30
Landsat 8-OLI	2:175/035	19/11/2020	

These satellite images have been examined qualitatively within the study by ArcGIS 10.5 and Photoshop CS6 software programs. In order to interplay the spatiotemporal alterations and current land-use decisions, 1/100.000 scaled no O33, O34, O35, and O36 Environmental Revision Plan Sheets of Mersin-Adana Planning Zone and Iskenderun Bay Integrated Coastal Management Plan including Karatas, Yumurtalık, Ceyhan Yumurtalık planning zone have accommodated (MEU, 2020a; MEU, 2020b). While spatiotemporal detection is essential, this research searches for the answers to some questions;

- What kind of coastal formation has on Adana coast? How did these formations alter between 1972 and 2020?

- Where did have the distinct changes observe throughout 48 years? Why did these areas alter more than others?
- What do law, regulation, and planning decisions in terms of protection and utilization of the coast? How do they affect the coastal formation?
- Why do their protected areas alter despite these administrative approaches?

3. RESULTS AND DISCUSSION

To assess the temporal change of Adana coastal formations in terms of ecological, social, cultural, and economic aspects, the determination of existing natural and artificial landforms necessitate. Coastal landforms of the region in terms of the physical structure composed of the estuaries from Seyhan and Ceyhan rivers, Tuzla, Agyatan, Akyatan, and Yumurtalik lagoons, and various landforms occurred with dunes. In addition, man-made landforms locate in the east of the region as ports, bulkhead lines.

When the temporal changes of the Adana coastal line between the years 1972-2020 are examined in Figure 2; observed significant changes in protected areas, the mouth of main channels, and along the east side of the coastal line in terms of erosion and artificial formations. Starting Adana's coastal examination from the Mersin border detected that the mouth of the Seyhan river, or called Seyhan estuary has been eroded and has lost sediments from 1972 to 2020. According to the determination of Alphan (2003), the cause of erosion has related to the construction of the Seyhan Dam.

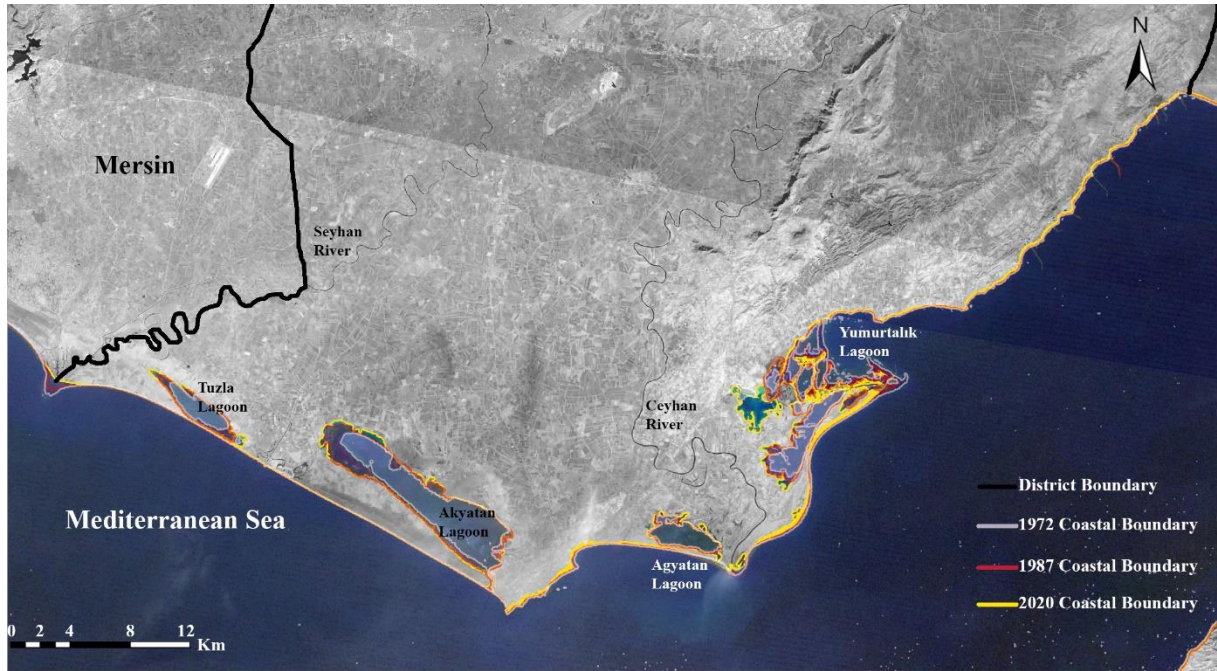


Figure 2: Spatiotemporal changing of Adana coastal formation between 1972-2020 by Landsat data.

Tuzla lagoon, located in the westernmost of the water chain, is a region with high natural value with its vegetation cover, water body, and dunes. The lagoon and its salty marshes exposed coastal erosion and the degradation of land for 48 years with usage of dunes, fishery activities, livestock, and agricultural production (Demir,2006). But, this area defines as a wildlife development zone in the Adana-Mersin Environmental Plan, and declared a wetland protection zone by Integrated Coastal Management Plan (ICMP). Despite the protected area definition by the administrative decision, the nest of distinguished species is occupied because of public unawareness.

Akyatan Lagoon (147 km²) is a freshwater body and surrounds by salty marshes, sandy shores, wet meadows, and dunes. The area protects on an international scale by the Ramsar Convention (RC) in 1998, and on a national scale by ICMP. Also, the area is a wild protection area, cultural and natural assets with Yumurtalık Lagoon according to the Environmental Plan (Figure 3). The site is naturally a nest for threatened marine turtles, migrating birds, and mammals (Karatas and Arslan, 2020). Actually, while the area provides economic growth by fishery and agricultural productions despite its biodiversity, Karataş archaeological site area enriches its historical and cultural value (RC, 2020). The tourism potential and production activities clarify the increased eroded areas between 1972-2020. On the other hand, decreasing flows of the Seyhan and Ceyhan rivers, declined precipitations rate are the other

reason of coastal erosion (Lécuyer et.al., 2012). Eroded coastal of the lagoon is caused salinization which decreases the yield of agriculture and restricts the use of it (Demir, 2006).

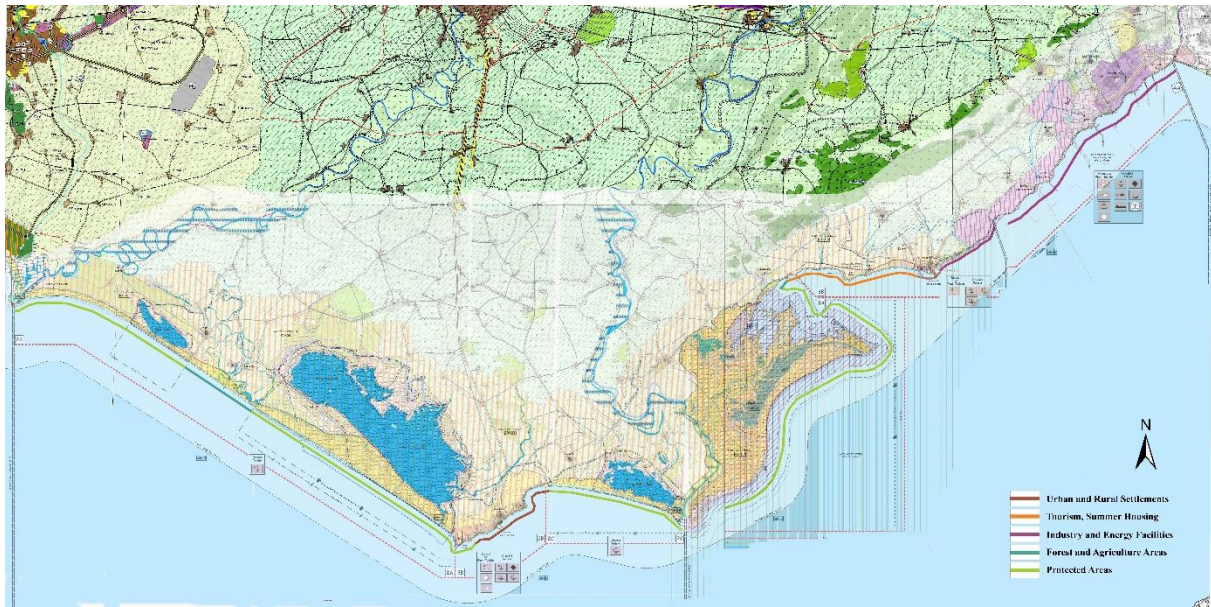


Figure. 3: Overlapping map between Environmental Plan of Adana-Mersin and Iskenderun Bay Integrated Coastal Management Plan (MEU, 2020a, MEU, 2020b)

Yumurtalık Lagoon (198,53 km²) define as nature conservation and 1st Degree sit area by RC since 2005, consists of the alluvial delta by several freshwaterbodies, salt marshes, ruderal vegetation, and field margins. The site is a nest for the living and breeding of " Caretta caretta" and " Chelonia mydas" sea turtles, and a stopover and a wintering point for migratory birds, while The Lagoon's flora occurs from Aleppo pinus forest. But, these biodiversity resources use for agricultural irrigation, fish production and recreational and tourism activities because of the proximity of the Yumurtalık district and the Aegean archeological sit area (RC, 2020). So, while the increased social activities cause coastal dunes, lagoon, and river erosion between Akyatan and Yumurtalık Lagoons, the construction of dams associated with the Ceyhan river due to reduced freshwater flow endanger the site (Aydin et.al. 2015).

Agyatan Lagoon is a naturally protected wetland with ecological and natural values by declared Adana-Mersin Environmental Plan both as a wildlife development zone and Culture and Tourism Protection and Development Zone despite the natural coastal formations make up approximately 75% of the lagoon (Figure 3). The social development with existing tourism activities and protection approach exist in the local plans. But, the ecological valency of the region has undergone significant changes with the interventions to the Ceyhan river, proximity location to Karataş residential areas, production, and touristic activities. In addition,

the Ceyhan river estuary is eroded by diverse fish production techniques that permit by ICMF and Environmental Plan (Figure 2).

Besides natural coastal formations, an industrial zone is created where the energy production and deposition are used to aim in addition to agriculture and fishery products in the east of the coastal band according to the Environmental Plan. Produced electricity, oil, and chemicals are transported through artificial constitutions like ports, shipyards, buried pipes in the seabed, while, land, coastal and marine ecosystems destroyed, natural-cultural sites, and tourism regions are negatively affected by this transportation. Karadeniz et.al. (2009) mentioned that the whole coastal formations, primary wetlands have to be preserved towards these significant threats and problems, but, the facilities are approved for economic development by both local plans. With these plans, many laws, regulations, and plans on a global and local scale prevail in terms of natural and cultural sites, water resources, wildlife development/protection, and controlled use. In this context, the status of coastal management needs to evaluate with them

According to administrative decisions related to coastal management in Table 2, the regulations which affect Adana coastline planning primarily depend on 3621 numbered the Coastal Law regarding tourism, transportation, and energy productions. The use of natural sit areas and national parks for tourism purposes are an awkward issue on the Adana coastline. Yumurtalık and Akyatan Lagoons are functioned with ecotourism according to 2873 numbered National Parks Law for protection, recreation, and tourism purposes, and by 5413 numbered National Parks Regulation, Environmental Plan. But these areas are the nest to endangered species according to 7204 numbered Regulation on Wildlife Protection and Development Regulation and the Convention on Biological Conservation and Bern Convention, which aim conservation biological diversity and use of coastal areas. Diversity in a sustainable way is an issue that should be taken into account in the eco-tourism approach. In this scope, 2863 numbered Conservation of Cultural and Natural Assets Law (CCNAL) ensures the protection of natural sit for the whole lagoons. As the Adana coastal comprise mainly protected areas, the conservation regulations must consider when usage decides. Actually, since the protection utilization decisions are planned on unconsidered to others' context, exists a dilemma in the relationship between law and regulations conservation and usage.

Although some of the natural sit areas get involved in Ramsar Convention, any administrative authority and any implementation plan don't exist to protect these unique marine areas of Turkey (UNEP-WCMC, 2020a; UNEP-WCMC, 2020b). Instead, Ramsar sites attempt to be prevented interventions with 19546 numbered the Wetlands Protection Regulation. If planned administrative outputs create on an international scale within the scope of this contract, faster results will obtain for technical and physical problems. The use of underground and surface waters (rivers, lakes, estuaries) on the Adana coastline is controlled by 2872 numbered Environment Law, 7221 numbered Water Pollution Protection Regulation on a national scale, and Potable water Basin Protection Regulation and Regulation of Wastewater Discharge to

the Sewerage Network on the local scale. However, the experienced erosion on the lagoons, coastal line, the mouth of Seyhan and Ceyhan rivers reveal that the problem exists in the implementation of these laws and regulations.

Table 2: Laws and regulations of Adana coastline protection.

LAWS AND REGULATIONS				
Legal Basis	Lev.	Date	No	Status
Convention on Biological Diversity	International ⁽¹⁾	1992 Ratifi: 15/5/1997		All biodiversity areas -Conservation -Sustainability
Convention on the Conservation of European Wildlife and Natural Habitats (Bern Convension)	International ⁽²⁾	-		Akyatan, Yumurtalik
Ramsar Convention	International ⁽³⁾	1971 Entered:1994		Wetlands
Conservation of Cultural and Natural Assets Law	National ⁽⁴⁾	21/7/1983	2863	Natural Sit Areas Archeological Sit Areas
National Parks Law	National ⁽⁴⁾	09/08/1983	2873	National Park
Environment Law	National ⁽⁴⁾	09/08/1983	2872	Wetland and surroundings
National Parks Regulation	National ⁽⁴⁾	12/12/1986	5413	National Park, Nature Park, Nature Monument, Nature Conservation Areas and Forest Recreation Areas
Coastal Law	National ⁽⁴⁾	4/4/1990	3621	Coastal Band
Water Pollution Protection Regulation	National ⁽⁴⁾	31/12/2004	7221	Estuary, Lake, Stream

Regulation on Wildlife Protection and Wildlife Development Areas	National ⁽⁴⁾	08/11/2004	7204	Wildlife Protection Zone Wildlife Development Zone
The Protection of Wetlands Regulation	National ⁽⁴⁾	04/04/2014	19546	Wetlands, Streams Ramsar Sites, Reed Fields
Regulation on Identifying Sensitive Water Bodies and Areas Affecting These Masses and Improving Water Quality	National ⁽⁴⁾	23/12/2016	23129	Wetlands (eutrophication sensitivity)
Potable water Basin Protection Regulation	Local ⁽⁵⁾	-	-	Waste water discharge (Lake, stream, coastal, sea, underground water)
Regulation of Wastewater Discharge to the Sewerage Network	Local ⁽⁵⁾	02/12/2005	25	Waste water discharge (Lake, stream, coastal, sea, underground water).
(1) https://www.cbd.int/countries/?country=tr		(4) https://www.mevzuat.gov.tr/		
(2) https://www.coe.int/en/web/bern-convention/turkey-docs		(5) https://www.adana-aski.gov.tr/web/mevzuat.aspx		
(3) https://www.ramsar.org/wetland/turkey				

The whole laws and regulations developed based on protection and use in the coastal, are implemented with a plan. Planning of coastal with The Spatial Plans Construction Regulations develop under the spatial planning title are unitized into Spatial Strategy Plan, Environmental Plan, Development Plans. Turkey Spatial Strategy Plan (TSSP) is a preliminary plan for the conservation and effective use of natural, historical, and cultural resources, with various goals and objectives. According to this plan, Adana defines as one of Turkey's production landmarks and distribution channels without being mentioned natural protection (Spatial Plans Construction Regulation, 2014; Turkey Spatial Strategy Plan, 2020). Land use of Adana coastline as natural and cultural sites, protection zones, settlement, tourism, and industry is made by 1/100.000 scaled Adana-Mersin Environmental Plan (AMEP), and 1/50.000 scaled the Integrated Coastal Management Plan of Iskenderun Bay (ICMP) (Figure 3). AMEP takes

decisions to protect sites per laws and regulations while it is functionalized the protected sites as culture and tourism development zone to support the social and economic urban structure. The ICMP, which aims the use and protection balance and raising public awareness, clearly presents the current usage situation with positive and negative aspects, while it especially reveals the impact values by examining planned production approaches on the coastal ecosystem (Table 3).

Table 3: Administrative plans prepared for the Adana coastline

Legal Basis	Sheet	Date	Impact Status
(1)Turkey Spatial Strategy Plan	Purposed		Protection and Development of Natural, Cultural and Historical values
(2)1/100.000 scaled Adana-Mersin Environmental Plan	O33 O34 O35 O36	29/07/2020 12/11/2020 23/10/2017 15/05/2017	Protection and usage decision with urban and geographical data
(3)1/50.000 scaled Integrated Coastal Management Plan of Iskenderun Bay	Karatas Yumurtalik Yum-Ceyhan	15/08/2015	Coastals and interaction sites
(4)1/25.000 scaled Yumurtalik Lagoon Long-term Development Plan		Planned:2018 Accepted: –	Natural Parks
(1) https://webdosya.csb.gov.tr/db/mekansalstrateji/haberler/taslak-kapsam-bel-rleme-raporu-20201126143645.pdf (2) https://mpgm.csb.gov.tr/mersin-adana-planlama-bolgesi-i-82221		(3) https://mpgm.csb.gov.tr/kapsami-i-84362 (4) http://www.yumurtalik.gov.tr/lagunler-ve-kus-cenneti	

The Environmental Plan is prepared with the aim of the sustainable use and conservation of natural resources, the geography, and urban structure of the coastal. The development of the construction plans on the coastal bands is based on the Integrated Coastal Protection Plan. 1/25.000 scaled Yumurtalik Lagoon's Long-Term Development Plan is prepared to raise public awareness with the conservation approach while planning the sustainable usage of the park in ecological terms (YL, 2020). Even if ecologically, socially, and economically

effective designs are aimed by the Environmental Plan, Coastal Management Plan and Yumurtalık Development Plan, the economic development approach always takes precedence over ecological values. These decisions, which support tourism in general, support the use of marine and terrestrial resources for economic purposes and cause the ecological balance to deteriorate. In fact, Tankut (2005) states that tourism, zoning, and conservation laws should be associated with each other to protect cultural and natural sites.

While the ecological values of the Adana coastline are preserved, determined regulations have been made on an international, national and local scale to ensure social and economic development. In order to protect these regions which are used especially for their social and economic potential, common purpose, high impact value, sustainable approaches need to determine. In this scope, the protection-utilization approach should adopt in the plans developed with the laws.

4. CONCLUSION

The protected-cultural sites in the Adana coastal formation increase vulnerability to anthropogenic interventions through both social potentials by tourism facilities, economic opportunities via agriculture and fishery production, and industrial manufacturies. Actualized changes between 1972-2020 the natural coastal landforms eroded due to the social and economic interventions, decreased lands' productivity by salinization, increased toxic waste, and threatened ecosystems by industrial manufacture. Even though the ecologic resources of the Adana coastline preserve by many laws, regulations, and implementation plans on a global, national, and local scale, social activity diversity and economic growth become prominent in the Environmental Plan, Coastal Management Plan, and Long-Term Development Plan, which developed based on protection-usage of coastal. Since the protection-utilization decisions are planned on unconsidered to the whole decisions' context, exists the dilemma in the status between decision and implementation. Utilization promoter approach of administration decisions and unawareness of society towards protected areas, cause irrecoverable conclusions for Adana coastal. In this scope, effective strategies should improve for the protection and use of coastal areas by natural and economic objectives. Monitoring the Adana coastline with modern techniques provide that effective and rapid measures are taken ecologically. Actually, raising protection-utilization awareness of individuals in terms of the administrative and social approach will conduct rather than only interpreted rules and laws by experts.

As a result, to sustain the natural and cultural coastal values and to diminish the damages by regional economic development, the dilemma between laws and plans must resolve within unique fictionalized social-economic and ecology relationships by monitoring and planning use, raising public awareness.

Acknowledgement

The author acknowledges to Assoc. Prof. F. Aycim Turer Baskaya for pioneering the study with her valuable critics in the scope of the Planning and Design of Coastal Landscape course.

REFERENCES

- Alphan, H. (2003). Land-use change and urbanization of Adana, Turkey. *Land degradation & development*, 14(6), 575-586.
- Atik, M. (2010) Environmental Protection in Coastal Recreation Sites in Antalya, Turkey, *Coastal Management*, 38:6, 598-616, DOI: [10.1080/08920753.2010.519433](https://doi.org/10.1080/08920753.2010.519433)
- Aydin, H., Karakus, H., and Erdem, O. (2015). The salinity problem at Yelkoma lagoon (Yumurtalık-Adana) and its restoration by mixing with freshwater from Seyhan river. *Fresenius Environmental Bulletin*, 24(1 A), 235-243.
- Berberoglu, S., Yilmaz, K.T. and Ozkan, C. (2004). Mapping and monitoring of coastal wetlands of Çukurova Delta in the Eastern Mediterranean region. *Biodiversity and Conservation* 13, 615–633. <https://doi.org/10.1023/B:BIOC.0000009493.34669.ec>
- Bondur, V. G. and Vorobev, V. E. (2005). Monitoring of anthropogenic influence on Mamala Bay Water Area (Hawaii) using IKONOS and QuickBird Imagery. *In 31st International Symposium on Remote Sensing of Environment, (June 20-24, 2005)*, Saint Petersburg, Russian Federation.
- Bondur, V. G., Vorobev, V. E., Zamshin, V. V., Serebryany, A. N., Latushkin, A. A., Li, M. E., ... and Grinchenko, D. V. (2018). Monitoring anthropogenic impact on some coastal water areas of the Black Sea using multispectral satellite imagery. *Izvestiya, Atmospheric and Oceanic Physics*, 54(9), 1008-1022.
- Cakan, H., Yilmaz, K. T., Alphan, H., and Ünlükaplan, Y. (2011). The classification and assessment of vegetation for monitoring coastal sand dune succession: the case of Tuzla in Adana, Turkey. *Turkish Journal of Botany*, 35(6), 697-711.
- Calzadilla, P. A., Damen, M. C. J., Geneletti, D., and Hobma, T. W. (2002). Monitoring a recent delta formation in a tropical coastal wetland using remote sensing and GIS. Case study: Guapo River delta, Laguna de Tacarigua, Venezuela. *Environment, Development and Sustainability*, 4(2), 201-219.
- Cicekli, S. Y., and Ozkan, C. (2016). Landsat 8'in Adana Seyhan Baraj Gölü Kıyı Çizgisinin Aylık Değişiminin Belirlenmesinde Kullanılması. *Uzaktan Algılama-CBS Sempozyumu (UZAL-CBS 2016)*, 1078-1082 (in Turkish).
- Davidson, M. A., Aarninkhof, S. G. J., Van Koningsveld, M., and Holman, R. A. (2006). Developing coastal video monitoring systems in support of coastal zone management. *Journal of Coastal research*, 49-56.
- Davis, A. R., (1998), *Coastal Landforms*, Britannica Encyclopedia, Available: <https://www.britannica.com/science/coastal-landform> [Accessed: 30.11.2020]

- Demir, S. (2006). *Tuz Gölü (Karataş) çevresindeki sahil kumullarına insan etkileri*. Unpublished Master Thesis. Balıkesir University, Social Science Institute, Balıkesir. Turkey. (in Turkish).
- Karadeniz, N., Tırlı, A., and Baylan, E., (2009). Wetland management in Turkey: Problems, achievements and perspectives. *African Journal of Agricultural Research*, 4(11), pp. 1106-1119. Available online at <http://www.academicjournals.org/ajar>
- Karatas, A., and Arslan, M. (2020). The mammalian fauna of two protected areas in Adana Province: Akyatan Wildlife Development Area (Karataş) and Aleppo Pinery (Yumurtalık). *Scientific Reports in Life Sciences*, 1(1), 52-65.
- Kay, R., and J. Alder. (2005). *Coastal planning and management*. New York: Taylor & Francis Group. USA.
- Kibaroglu, D., Sisman, A., and Sesli, F. A. (2009). Kıyı Bilgi Sisteminde Veriler ve Veri Kaynakları, *TMMOB Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi (02-06 Kasım, 2009)*, İzmir, Türkiye (in Turkish).
- Koike, K., (2010). *Encyclopedia of the World's Coastal Landforms*, (Ed) E. C.F. Bird, Vol 1, Chapter 20: East Asia, Page: 1213-1224, Springer, Melbourne, Australia.
- Lécuyer, C., Bodergat, A. M., Martineau, F., Fourel, F., Gürbüz, K., and Nazik, A. (2012). Water sources, mixing and evaporation in the Akyatan lagoon, Turkey. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 115, 200-209.
- Martha, T. R., Mohan Vamsee, A., Tripathi, V., and Vinod Kumar, K. (2018). Detection of coastal landforms in a deltaic area using a multi-scale object-based classification method. *Curr. Sci*, 114, 1338-1345. <https://doi.org/10.18520/cs/v114/i06/1338-1345>
- Masselink, G., Hughes, M., and Knight, J., (2014). *Introduction to Coastal Processes and Geomorphology*. Routledge Publishing. NY, USA.
- MEU-Ministry of Environment and Urbanisation, (2020a), Gulf of Iskenderun Integrated Coastal Management Plan, Karataş, Yumurtalık, Yumurtalık-Ceyhan Sheets. Available at: <https://mpgm.csb.gov.tr/kapsami-i-84362> [Accessed: 02.12.2020]
- MEU-Ministry of Environment and Urbanisation, (2020b), 1/100.000 Scale Environmental Plan of Adana-Mersin Planning Zone. O33-O36 Sheet. <https://mpgm.csb.gov.tr/mersin-adana-planlama-bolgesi-i-82221> [Accessed: 25.11.2020].
- Priskin, J. (2003). Physical impacts of four-wheel drive related tourism and recreation in a semi-arid, natural coastal environment. *Ocean & Coastal Management*, 46(1-2), 127-155.
- RC-Ramsar Convention. (2020). Yumurtalık Lagoons, Akyatan Lagoons. Available at: <https://www.ramsar.org/wetland/turkey> [Accessed: 03.12.2020]
- Spatial Plans Construction Regulation. (2014). Official Newspaper Number: 29030. Published:14.06.2014 (in Turkish).
- Stancheva, M., Stanchev, H., Peev, P., Anfuso, G. and Williams, A. T., (2016) Coastal protected areas and historical sites in North Bulgaria – Challenges, mismanagement and future perspectives, *Ocean and Coastal Management*, 130: 340-354.

- Tankut, G., (2005). Doğal ve Tarihi Çevrenin Korunması: Sorunlar ve Olası Çözümler, *Planlama*, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını: 2005/1. Kardelen Ofset. Ankara. Turkey. 31:9-12. (in Turkish).
- Thompson. S., (2020), Ireland poised to be first in the world to map its entire seabed, Newspaper of Irish Times, Date: 05.11.2020, Available at: <https://www.irishtimes.com/news/science/ireland-poised-to-be-first-in-the-world-to-map-its-entire-seabed-1.4393332> [Accessed: 30.11.2020]
- Turkey Spatial Strategy Plan. (2020). *Strategic Environmental Evaluation Scope Determination Report* Published Date: 03.03.2021. Access: <https://webdosya.csb.gov.tr/db/mekansalstrateji/haberler/tmspn-ha-kbr-20210303125213-20210305133858.pdf> (in Turkish).
- Uckac, S., (1998), Kıyı Alanlarında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanımı, *Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları 2. Ulusal Konferansı*, Ankara. (in Turkish).
- UNEP-WCMC (2020a). Protected Area Profile for Yumurtalik Lagoons from the World Database of Protected Areas, November 2020. Available at: www.protectedplanet.net [Accessed: 29.11.2020].
- UNEP-WCMC (2020b). Protected Area Profile for Akyatan Lagoon from the World Database of Protected Areas, November 2020. Available at: www.protectedplanet.net [Accessed: 29.11.2020].
- USGS. (2020). *Global Orthorectified Landsat Data*. Available at: <https://earthexplorer.usgs.gov/> [Accessed: 27.11.2020]
- Yilmaz K.T. (1998). Ecological diversity of the Eastern Mediterranean region of Turkey and its conservation. *Biodiversity and Conservation* 7: 87–96.
- YL-Yumurtalik Lagoon Long-term Development Plan-Draft, (2020), Yumurtalik District Governorship, (in Turkish). Available at: <http://www.yumurtalik.gov.tr/lagunler-ve-kus-cenneti> [Accessed: 13.12.2020].



UÇUŞ PERSONELİNİN YOLCU İLİŞKİLERİNE BAĞLI STRESTE DUYGUSAL EMEĞİN ARACILIK ROLÜ

Doç. Dr. Didem Rodoplu Şahin

Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi, Kocaeli,

didem.rodoplu@kocaeli.edu.tr,

ORCID ID 0000-0002-1779-8472.

Arş. Gör. Sevdie Kemik

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi,
İstanbul,

sevdiekemik@ayvansaray.edu.tr,

ORCID ID 0000-0001-7516-8252.

Yolcu memnuniyeti odaklı çalışan ve tüm performansını belirli bir zaman aralığında göstermek zorunda olan uçuş personelinin en önemli sorumluluğu uçuş süresince emniyet ve güvenliği sağlamaktır. Uçuş personellerinin yolculara, yolcu memnuniyeti odaklı, emniyetli ve güvenli uçuş deneyimi sağlama sürecinde, yaratılan stersin sebeplerinden biri olarak duygusal emeğin yerinin ve öneminin anlaşılması havayolu işletmelerinin, uçuş personelinin ve o havayolundan hizmet alan yolcu için önemli olacaktır. Bu çalışmada müşteri ilişkileri, işe bağlı stres ve duygusal emek kavramlarına odaklanılmıştır. Veri toplama aracı olarak uçuş personellerine anket uygulanmıştır.

Anahtar Kelime: Uçuş Personeli, Duygusal Emek, Yaklaşımlar, Stres

The most important responsibility of the flight personnel, who is focused on passenger satisfaction and has to show all their performance in a certain time period, is to ensure safety and security during the flight. Flight personnel may experience stress in the process of providing passengers with a safe and secure flight experience focused on passenger satisfaction. Understanding the place and importance of emotional labor as one of the causes of stress will be important for airline operators, flight personnel and passengers receiving service from that airline. This study focuses on the concepts of customer relations, work-related stress and emotional labor. The definition of the concept of emotional labor and the approaches in the literature were examined. As a data collection tool, a questionnaire was applied to the flight personnel.

Keywords: Flight Personnel, Emotional Labor, Approaches, Stress

GİRİŞ

Hizmet sektörünün büyümesi, çalışanların duygusal emeğinin önemini artırmış ve örgütsel davranış ve örgütsel psikoloji dâhil olmak üzere çeşitli alanlarda artan bir ilgi görmüştür (Grandey ve Gabriel, 2015). Duygusal emek de örgütün performansını olumsuz etkileyerek çalışanları dolaylı olarak etkiler. İşten ayrılma niyetine yol açan bir dizi faktör arasında tükenmişliğin önemli bir rol oynadığı ve yüzeysel davranışın tükenmişliğe, iş tatminsizliğine ve işten ayrılma niyetine katkıda bulunduğu bulunmuştur (Lee ve Chelladurai, 2018). Nitelikli işçi işçilerinin ayrılması, yeni çalışanların işe alınması, işe alınması ve eğitiminde ek masraflara neden olacaktır. Ayrıca kurumun hizmet kalitesi üzerinde olumsuz etkileri olacaktır. Bu nedenle, kuruluşların iş performanslarını olumsuz yönde etkileyecektir.

Uçuşun güvenli ve kaliteli şekilde gerçekleşmesinden sorumlu olan pilotlar ve kabin memurları, görevleri yerine getirirken fiziksel ve zihinsel olarak emek harcamaktadırlar. Ayrıca uçuş personellerinin, fiziksel ve zihinsel emekle birlikte duygusal emeği de kullanmaları beklenmektedir. Hedef kavramın uçuş personeli üzerindeki etkisinin ölçülebilmesi için uçuş personeline anket çalışması uygulanmıştır. Duygusal emek kavramı, müşterilerle etkileşim içinde duyguların yönetimini ifade eder. Bu çalışmada, duygusal emeğin tanımı ve boyutları yer almaktadır. Ayrıca literatürden kavramsal bir çerçeve geliştirilmiştir. Çalışmada müşteri ilişkileri ve ona bağlı gerginlik, duygusal emek ve müşteri ilişkileri gibi kavramların arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır.

1.Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri işletmeler için önemli bir kavramdır. İşletmeler müşterilerini bulduklarında, onlarla olan ilişkilerini nasıl yöneteceğine odaklanırlar (Wali & Wright, 2016) Çünkü işletmeler için iyi bir müşteri ilişkisi, müşteri sadakati sağlayabilir (Keiningham vd. , 2008; 51). Müşteri sadakati, işletme ve müşteri arasında süregelen duygusal bir ilişkiyi tanımlar. Bir işletmenin müşterisi, o işletmeyi rakiplerine karşı etkileşim kurmaya ve tekrar tekrar satın almaya istekli olduğuyla kendini gösterir. Sadakat, bir müşterinin işletmeyle olan olumlu deneyiminin bir yan ürünüdür ve müşteri açısından güven oluşturur (Bolton, 1998; Verhoef, 2003).

Havayolu işletmeleri için müşteri ilişkilerini iyi tutmak diğer tüm işletmeler gibi önemlidir. Havayolu işletmeleri için güçlü bir sadakat ilişkisi oluşturmak mevcut ve gelecek durumu için önemlidir. Bunu sağlamak için havayolu işletmeleri, müşteri ilişkileri yönetimi uygular (Hadipeykani, & Badi 2017). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, kuruluşların müşterilerle iletişim kurmasını ve müşterilerinin kapsamlı bir görünümünü sağlamak için müşteri verilerini toplamasını, depolamasını ve analiz etmesini sağlayan bir bilgi sistemleri grubudur (Bose ve Sugumaran, 2003). Müşteri bilgisi kritik bir varlıktır ve müşteri bilgisinin toplanması, yönetilmesi ve paylaşılması, kuruluşlar için değerli bir rekabet etkinliği olabilir (

García-Murillo ve Annabi 2002). Bu nedenle bu bilgilerin elde edilmesi ve saklanması havayolları için önemli rekabet gücü sağlayabilir. Havayolları müşteri sadakati için geliştirdikleri “Sık Uçan Yolcu Programlar” gibi uygulamaları uygularlar. Sık uçan yolcu programları (Frequent-Flyer Programs) adlandırılan havayolu sadakat programları, müşterilerini kendilerine sadık tutmak için birçok yolcu havayolu tarafından sunulmaktadır. Tüm havayolu sadakat programları benzer bir 'kazan ve kullan' tasarımına sahiptir (Chin, 2002). Havacılık sektörü, sadakat programlarından gelir elde edebilmektedir. Örneğin, United Airlines, ortaklarıyla birlikte 2019 yılında sadakatle ilgili 5,3 milyar dolar gelir kaydetmiştir (De Boer & Gudmundsson 2012). Sadakat programı, müşteriye elde tutmada çok önemli bir araçtır. İyi hazırlanmış bir sadakat programı, müşterilerinizi rakiplerinize kaptırma riskini ortadan kaldırır.

2. İşe Bağlı Stres

İşle ilgili stres, yalnızca çalışanların sağlığını ve refahını değil, aynı zamanda kuruluşların üretkenliğini de etkileyen, dünya çapında büyüyen bir sorundur. İşle ilgili stres, çeşitli tür ve kombinasyonlardaki iş taleplerinin kişinin kapasitesini ve başa çıkma kapasitesini aştığı durumlarda ortaya çıkar (Leat & El-Kot 2009). Stres 'insanların aşırı baskılara veya üzerlerine konan diğer talep türlerine karşı verdikleri olumsuz tepki' olarak tanımlanır (Nakao, 2010). Stres insanları farklı şekilde etkiler – bir kişiyi strese sokan şey diğerini etkilemeyebilir. Beceriler ve deneyim, yaş veya engellilik gibi faktörlerin tümü, bir çalışanın başa çıkıp çıkamayacağını etkileyebilir. İşle ilgili stres birçok şeyden kaynaklanabilir. Bunlar; aşırı iş yükü veya gerçekçi olmayan teslim tarihleri, hedeflere veya son teslim tarihlerine ulaşmak için düzenli olarak baskı altında olmak, iş arkadaşlarıyla zor ilişkiler veya işyerinde zorbalık, yönetim stili, işinizi yapma şekliniz üzerinde kontrol eksikliği, iş rolünüz ve ne yapmanız gerektiği konusunda net olmamak gibi nedenler strese neden olabilir (Rowden, vd. , 2011). Stresli bir çalışma ortamı, baş ağrısı, karın ağrısı, uyku bozuklukları, asabiyet ve konsantrasyon güçlüğü gibi sorunlara katkıda bulunabilir. Kronik stres anksiyete, uykusuzluk, yüksek tansiyon ve zayıflamış bir bağışıklık sistemi ile sonuçlanabilir. Ayrıca depresyon, obezite ve kalp hastalığı gibi sağlık sorunlarına da katkıda bulunabilir. Sorunu daha da karmaşık hale getirirken, aşırı stres yaşayan insanlar genellikle aşırı yemek, sağlıksız yiyecekler yemek, sigara içmek veya uyuşturucu ve alkolü kötüye kullanmak gibi sağlıksız yollarla bu sorunla baş ederler (Kumar vd. ,2013).

3. Duygusal Emek

Havacılık sektöründe artan rekabete karşı avantaj elde etmek ve sürdürebilmek için, sunulan hizmetin kalitesini arttırmak ve uçuş güvenliğini sağlamak son derece önemlidir. Uçuşun güvenli ve kaliteli şekilde gerçekleşmesinden sorumlu olan pilotlar ve kabin memurları, görevleri yerine getirirken fiziksel ve zihinsel olarak emek harcamaktadırlar. Ayrıca uçuş personellerinin, fiziksel ve zihinsel emekle birlikte duygusal emeği de kullanmaları

beklenmektedir. Türk Hava Yolları'nın (THY) resmi sitesindeki kabin memurlarına yönelik iş gereklilikleri ile ilgili tanımlama buna örnek olarak gösterilebilir: “Yolcuların emniyetli ve konforlu bir seyahat gerçekleştirmelerinden sorumlu olmaları, aynı zamanda görev aldıkları kurumun görünür yüzleri olmaları nedeniyle kabin memurlarının; bakımlı, şık, güler yüzlü, nazik, empati kurmada başarılı, insan odaklı, zor durumlarda karar verme yetisine sahip ve iyi bir takım oyuncusu olması beklenmektedir.” (Türk Hava Yolları, 2021). Buradaki “iyi bir takım oyuncusu olma” beklentisi aslında kabin memurlarının duygusal emek kullanmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, uçuş personellerinin çalışma yaşamında duygularını nasıl yönettiklerini anlamak son zamanlarda araştırmacılar tarafından önemli bir konu olmuştur.

Bu bölümde duygusal emek kavramına ve tanımına, duygusal emek yaklaşımlarına ve boyutlarına, duygusal emeği etkileyen bireysel faktörler ile duygusal emek sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Duygusal Emek Kavramı ve Tanımlar

Duygusal emek kavramı ilk olarak 1983 yılında, Berkeley'deki California Üniversitesi'nde sosyoloji profesörü ve yazarı Arlie Russell Hochschild tarafından tanımlanmıştır. Hochschild Atlanta'daki Delta Havayolları Hostes Eğitim Merkezindeki eğitim programlarına katılmış ve gözlemler yapmıştır. Yaptığı gözlemler, yürüttüğü mülakatlar sonucunda “Çalıştığınız şirketler yalnızca sizin fiziksel hareketlerinizi değil, duygularınız üzerinde de söz sahibidir” (Aktaran: Giddens, 2012:s.58) şeklinde belirtmekle, çalışanların duygularının işletmenin isteği doğrultusunda gerçekleştirdiklerini vurgulamıştır. Hochschild duygusal emek kavramını “Kamuya açık bir şekilde gözlemlenebilir bir yüz ve bedensel görüntü yaratmak için duyguların yönetilmesidir” (Hochschild,1983:s.7) şeklinde tanımlamıştır. Daha sonra Rafaeli ve Sutton(1987:s.28) Hochschild'in tanımına ek olarak duygusal emeğin konuşma esnasında ses tonu ve davranışlara yansıyan her türlü çabayı da kapsadığını belirtmiştir.

Hochschild'in çalışmasından sonra duygusal emekle ilgili akademik çalışmalar son otuz yılda kayda değer derecede ilerlemiştir. Duygusal emek ile ilgili çeşitli tanımlar ortaya çıkmıştır. Duygusal emek tanımlarının bazılarını Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 4. Duygusal Emek Tanımları

Hochschild (1983: S.7) Herkes tarafından açıkça görülebilen, yüz ve vücut ifadelerinin oluşturulabilmesi amacıyla duyguların yönetilmesidir. Duygusal emek, belirli bir ücret karşılığında satılmaktadır.
Ashforth ve Humphrey (1993:S.90) Uygun duygunun gösterilmesi davranışdır.
Morris ve Feldman (1996:S.987) İş görenler ve müşteriler arasındaki ilişki esnasında, işletme tarafından istenen ve planlama, kontrol ve çaba gerektiren duygunun gösterilmesidir.
Grandey (2000:S.95) Duyguları abartacak, sahteleştirerek veya bastırarak şekilde, duygusal ifadelerin, işletmenin beklentileri doğrultusunda değiştirilmesidir.
Kruml ve Gaddes (2000:S.177) İş görenlerin, mükemmel hizmet sunumu sağlayabilmek için, belirli duyguları, işletme tarafından istenen şekilde hissetmeleri veya en azından göstermeleri için rol yapmalarıdır.
Chu (2002:S.31) İşletmenin, değerleri veya gösterim kuralları doğrultusunda, uygun duygusal ifadenin gösterilmesi esnasında, iş görenin içsel duygularının veya dışsal davranışlarının değiştirilmesidir.
Diefendorff ve Richard (2003: S.284) aktaran Hesieh (2009) İş görenin, işinin gerektirdiği role uygun olarak, duygularını yönetmesidir.
Meier ve diğerleri (2006:S.899) Olaylara, müşterilerin, beraber çalışılan kişilerin ve işletmenin bakış açısıyla bakabilecek şekilde, örgütsel işbirliğinin ve desteğinin kazanılmasında, ihtiyaç duyulan duyguların gösterilmesidir.
Johnson (2007:S.3) Hizmet esnasında, iş görenler tarafından, işletmenin istediği duyguların gösterilmesidir.
Guy ve diğerleri (2008:S.97) İşin iyi yapılabilmesi amacıyla, iş görenlerin, işletmenin istediği duyguları göstermesinde, gerçek duyguların bastırılması veya abartılmasıdır.
Yoo (2016:S.1010) Belirli bir kazanç elde etmek amacıyla, açıkça görünen yüz ve vücut gösterimlerinin oluşmasında, duyguların yönetilmesidir.
Hartel ve diğerleri (2002:S.255) aktaran Newnham (2017:S.193) Yüz yüze veya sözlü etkileşim esnasında örgütsel olarak istenen ve işinin önemli bir parçası olan duyguların hissedilmesi ve gösterilmesidir.

Kaynak: Hesieh, C. W. 2009:s.384, Aktaran: Çoban,2017:s.39

Tablo 1 deki yer alan tanımlar özetlenecek olursa duygusal emek, kişinin sahip olduğu işin önemli bir parçası olarak işverenin istediği duyguların uygun şekilde yönetilmesidir.

3.2. Duygusal Emek Yaklaşımları

Duygusal emek yaklaşımları ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır ve günümüze kadar gelen en çok dört temel yaklaşımdan söz edilmektedir. Bu yaklaşımlar; Hochschild(1979, 1983), Ashforth ve Humphrey (1993), Morris ve Feldman(1996) ve Grandey(2000) yaklaşımlarıdır. Bu temel dört yaklaşım sırasıyla ayrıntılı olarak aşağıda incelenmiştir.

3.2.1. Hochschild'in Yaklaşımı

Arlie Russell Hochschild duygusal emek ile ilgili çalışmalarına 1979 yılında, duyguların iş hayatındaki yerinin önemini ifade eden çalışmalarıyla başlamıştır (1979: s.551-575). Yazar çalışmasında duygusal emeği iki farklı örnek üzerinden açıklamıştır. İlkinde bir duvar kâğıdı fabrikasında çalışan çocuğun çalışma koşullarını örnek göstermiştir. İkinci örnek olarak ise kendi araştırması olan, Delta Havayollarının Eğitim Merkezi'ndeki uçuş görevlilerinin işyerindeki davranışları ve çalışma koşullarını örnek göstermiştir. Duvar kâğıdı fabrikasında çalışan çocuğun yaptığı iş, zihin ve kol, zihin ve parmak, zihin ve omuz arasında bir koordinasyon gerektirdiğini belirtmiştir. Bunu yazar fiziksel emek olarak ifade etmiştir. Uçuş personelinin, koridorlardan ağır yemek arabalarını iterken fiziksel emek harcadığını, acil iniş ve tahliye durumları organize ederken de zihinsel emek harcadığını belirtmiştir. Ancak burada fiziksel ve zihinsel emekten farklı olarak emek harcadığını onun da 'duygusal emek' olduğunu tanımlamıştır (Hochschild, 1983: s.6-7).

Hochschild araştırmasında, uçuş personellerinin çalışma sürecinde müşteriler ile sürekli olumlu duygular içindeymiş gibi gülümsediklerini; bu gülümsemenin çalışanların işlerinin bir parçası olduğunu gözlemlemiştir. Bu davranışların yolcuların ruh halini düzenleyen makyajın, üniformanın, kayıtlı müziğin, uçak dekorunun, yatıştırıcı pastel renklerinin ve gündüz içeceklerinin bir uzantısı olarak görüldüğünü vurgulamıştır. Hochschild' e göre "Duygusal emek bir ücret karşılığında satılır ve bu nedenle metalaştırılır." (Hochschild ,1979:s.569).

Çalışmanın bu kısmında Hochschild'ın yaklaşımı temel alınarak duygusal emek boyutlarına açıklama yapılmış olup, diğer bölümlerde farklı yaklaşımlarla birlikte açıklamalar getirilmiştir.

3.2.2. Ashforth ve Humphrey'nin Yaklaşımı

Duygusal emek, Hochschild'din (1979, 1983) yaklaşımından sonra Ashforth ve Humphrey (1993) tarafından araştırılmıştır. Hochschild (1983)duygusal emek yaklaşımında, hizmet sunumu sırasında bireylerin uygun duygusal tepkileriyle ilgili ortak beklentilerin olduğunu savunmuştur. Ashforth ve Humphrey (1993:s.89) Hoschild'dan farklı olarak duygusal emeği, "Uygun duyguyu sergileme eylemi" olarak tanımlamışlar ve duygusal emeği tanımlarken davranışın altında yatan duygulara değil davranışa odaklanmışlardır. Yazarlar burada davranışa odaklanmakla, müşteriler tarafından doğrudan gözlemlenen ve müşterileri doğrudan etkileyen gerçek davranış kurallarına uymanın, duyguları "yönetmek" zorunda kalmadan da duygu kurallarına uyulabileceğini ifade etmişlerdir. Böylece, tanımlarında hem davranışı

vurguladığını hem de duygu deneyimini duygu ifadesinden ayırdığını açıklamışlardır. (Ashforth ve Humphrey, 1993: s.90).

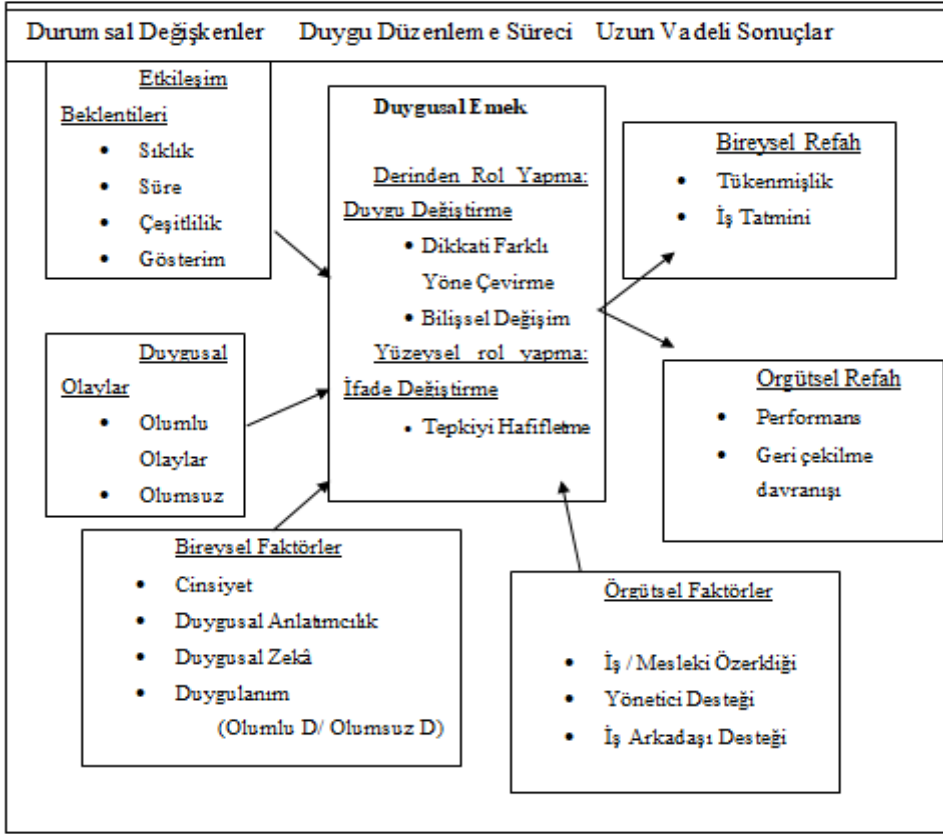
3.2.3. Morris ve Feldman’ın Yaklaşımı

Morris ve Feldman 1996 yılında yayınladıkları “Duygusal Emeğin Boyutları, Öncülleri ve Sonuçları” adlı makalelerinde, duygusal emek yaklaşımları hakkında derinlemesine bilgi vermektedirler. Yazarlar duygusal emeği “örgüt tarafından arzulanan duyguları sergilerken sarf edilen çaba, planlama ve kontrolden oluşan kişiler arası etkileşim süreci” olarak tanımlamakla, duygu yönetiminden ziyade duygunun ifade ediliş şekli olan davranış, duygusal emeği açıklamada ön plana çıkmaktadır (Mamacı,2019:s.8).

3.2.4. Grandey’in Yaklaşımı

Alicia A. Grandey (2000:s.95-110) kendisinden önce yapılan duygusal emek yaklaşımlarını özellikle, Hochschild, Ashforth ve Humphrey, Morris ve Feldman’ın teorik bakış açılarını gözden geçirmiştir. Bu üç yaklaşımın gelecekteki çalışmalar için bir temel sağladığını ancak, duygusal emeğin nasıl tanımlanması ve kavramsallaştırılması konusunda çelişkiler içerdiğini savunmuştur. Bu yaklaşımların ortak özelliklerini ve farklılıklarını irdeledikten sonra bütün bu çalışmaların birleşimi olan farklı bir model geliştirmiştir. Grandey’nin geliştirdiği modele **Şekil 1**’de yer verilmektedir.

Şekil 1.Grandey’nin Duygusal Emek Modeli



Kaynak: Grandey 2000:s.101 (Aktaran Şenel, 2019: s.21)

Şekil 1’de görüldüğü gibi Grandey (2000) önceki duygusal emek yaklaşımlarının tanımları çerçevesinde yeniden düzenlemeler ve eklemeler yaparak, duygu düzenleme sürecini içeren model oluşturmuştur. Yazar modelinde, iletişim beklentilerinin ve duygusal olayların, yüzeysel ve derin davranışı ortaya çıkaran faktörler olduğunu belirtmiştir. Bireysel ve örgütsel faktörler ise duygusal emeğin ortaya çıkmasında ara değişkenler olduğunu, yüzeysel ve derin davranışların sonuçlarıysa bireysel ve örgütsel sonuçlar olarak sınıflandırmaktadır. Duygusal olaylar konusunda ise Grandey (2000:s.103), olumsuz olaylarda bireyler duygularını düzenlemeleri için daha fazla çaba harcama zorunluluğu duyduğunu, ancak olumsuz olaylarda ise bireylerin daha az çaba harcadıklarını ifade etmiştir.

3.3. Duygusal Emek Boyutları

Yukarıda ele alınan dört temel yaklaşımlarda da görüldüğü gibi duygusal emek çeşitli şekillerde boyutlandırılmaktadır. Genellikle üç boyut üzerinde araştırmalar yapılmış olup bu boyutlar: yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal davranış şeklindedir.

3.3.1. Yüzeysel Rol Yapma

Yüzeysel rol yapma, “gerçekte olmayan ve hissedilmeyen duyguların hissediliyormuş gibi gösterilmesidir” (Grandey, 2000: s.97). Yüzeysel rol yapma boyutunda çalışanlar duygularını

düzenlemekte ve kontrol altına almaktadırlar (Brotheridge ve Grandey, 2002:s.22). Hochschild ise, yüz ifadesi, jestler ve ses tonu gibi sözel ve sözel olmayan ipuçlarının dikkatli bir şekilde sunulmasıyla elde edilen, gerçekte hissedilmeyen duyguları taklit etmeyi içerir şeklinde tanımlamıştır. Buna örnek olarak, Hochschild'ın (1983) kitabında ifade ettiği bir uçuş görevlisinin kriz anındaki davranışları gösterilebilir. Uçuş görevlisi, kriz sırasında kendi endişelerine rağmen yüzündeki telaşı ve korkuyu yansıtmamak için duygularını bastırdığını, soğukkanlılıkla paniği önlemeye çalıştığını, bu şekilde yolcuların inanmalarını ve sakinleşmelerini sağlayabildiğini açıklamıştır (Hochschild, 1983: s.107).

Ashforth ve Humphrey ise yüzeysel rol yapma da, çalışanlar gerçek duygularını değil, davranışlarını değiştirdiklerini ifade etmişlerdir (1993:s.92). Bireyler, duygularını değil de davranışlarını değiştirdikleri için, gerçek duyguları ile sergiledikleri davranışların çatışması sonucunda duygusal uyumsuzluk yaşamaktadırlar (Kruml ve Geddes, 2000: s.13; Grandey, 2003:s.89; Hochschild, 2003:s.90; Morris ve Feldman, 1996:s.992; Glomb vd. 2004:s.701).

3.3.2. Derinden Rol Yapma

Derinden rol yapma, bireyin iyi şeyler düşünerek veya içinde bulunduğu durumu yeniden değerlendirerek, duygularını beklenen en uygun şekilde değiştirme çabasıdır (Grandey, 2000: s.96). Çalışanlar derinden rol yapma sergilerken yüzeysel rol yapmaya göre daha fazla çaba sarf etmektedirler. Çünkü derinden rol yapma sürecinde çalışanların hissedilmesi gereken duyguyu gerçekten hissetmeye çalışması için “kendi ruhlarını” katmaları gibi, bir çalışan da arzu edilen duyguyu aynı şekilde yaşamaya çalışabilirler (Ashforth ve Humphrey, 1993: s.92-93).

3.3.3. Doğal Duygular

Ashforth ve Humphrey (1993:s.33) yüzeysel ve derin davranışa ek olarak, çalışanların göstermesi gereken duyguyu gerçekten hissedebileceği durumların da olabileceğinden bahsetmiş ve bu davranış boyutunu doğal (samimi) duygular olarak ifade etmişlerdir. Başka bir tanımda ise, çalışanlar gerçekten hissettikleri ve sergiledikleri duygular ile davranış kuralları uyumlu olduğu durumda doğal duygular sergilemektedir (Chu ve Murrmann, 2006:s.1182). Doğal duygular sergileyen çalışan, müşteriye karşı rol yapma gereği duymadan, gerçekten hissettiği duygular içinde davranıyordur (Diefendorff vd. 2005:s.352). Ashforth ve Humphrey göre müşterilere iletilmesi beklenen bazı duygular herhangi bir zorlamaya gerek kalmadan doğal ve içten olarak çalışan tarafından hissedilebilir (1993: s.94).

Yazarlara göre, doğal davranışın kullanılması iş yerinde olumlu sonuçlara yol açacağını, çalışanın kendisi gibi davranma seviyesi yükseldikçe, duygusal emeğin olumsuz etkileri o derece azalacaktır(Ashforth ve Humphrey 1993: s.98). Bu durum doğal davranış gösteriminde hizmet alanların olumlu tepkilerine neden olmaktadır (Hennig ve Thureau vd, 2006:s.60).

Wharton(1999) ise doğal davranışın duygusal çelişki ve tükenmişlik gibi olumsuz sonuçlar ile ilişkilendirilmemesi gerektiğini vurgulamıştır.

3.4. Duygusal Emeği Etkileyen Bireysel Faktörler

Duygusal emeği etkileyen bireysel faktörler olarak bu çalışmada, demografik ve kişisel özellikler şeklinde incelenecektir. Demografik özellikler çalışanların cinsiyetini, medeni durumunu, yaşını, gelirini, eğitim durumunu ve çalışma süresilerini kapsamaktadır. Duygusal emeği etkileyen kişisel özellikleri ise duygulanım, empati ve kendini uyarlamadır.

3.4.1.Demografik Faktörler

Cinsiyet: duygusal emek davranışları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, kadınların erkeklere göre duygularını daha iyi yönettikleri bilinmektedir. Toplumlarda duygu gösterimleri açısından kadınlardan daha fazla beklenti vardır. Bazı meslek dallarında cinsiyet temelli bir ayrım söz konusu olmakla, kadınların daha çok rol üstlendikleri yardım sağlamaya yönelik mesleklerde oldukları belirtilmektedir (Beğenirbaş ve Basım, 2013:s.573).

Yaş: Hoschild çalışmalarında, yaşı daha ileri olan çalışanların tecrübelerinden dolayı, duygusal olayları daha kolay yansıtabileceklerini ifade etmiştir (1983:s.165). Buna göre, yaş arttıkça duygu kontrolü ve düzenlemesi de artış göstermektedir. Bir başka çalışmada yaş ile duygu kontrolü arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu belirtilmiştir (Gross vd, 2010:s. 590).

Eğitim durumu: Duygusal emek ile ilgili çalışmalara bakıldığında, meslekleri ile ilgili eğitim alan çalışanların, daha fazla duygusal emek sergiledikleri görülmektedir. Kabin memurları ile yapılan bir çalışmada mesleki eğitim almanın, çalışanların duygusal emek kullanımında faydalı olacağını vurgulamaktadır (Çolak,2018:s.168).

Medeni durum: Çalışanların medeni durumlarına yönelik yapılan çalışmalarda duygusal emek mesleklere göre farklılık göstermektedir. Örneğin öğretmenler ile yapılan bir çalışmada evli öğretmenlerin bekâr öğretmenlere göre daha fazla yüzeysel rol yapma gösterdikleri ifade edilmektedir. Bir başka çalışmada ise, bekâr kabin memurlarının, evlilere göre daha fazla derinden rol yapma sergiledikleri görülmektedir (Chang ve Chiu, 2004:s.309)

Çalışma süresi(kıdem): Çalışanlar iş yerindeki biriktirdiği tecrübelerinden dolayı yaptıkları işe daha hâkim olarak, olumlu davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Konaklama işletmeleri üzerine yapılan çalışmada, çalışma süresi daha fazla olan çalışanlar, daha fazla duygusal emek sergilemektedirler (Guliyeva,2018:s.124).

3.4.2.Kişisel Faktörler

Duygulanım: Morris ve Feldman ise duygulanım kavramını, bireylerin genel olarak herkese ve her şeye yönelik belirli bir duygusal eğilim göstermeleri olarak tanımlanmaktadır. Çalışanların duygusal emek boyutu seçimi ile ilişkili olan duygulanım olumlu ve olumsuz duygulanım olarak ikiye ayrılmaktadır (Morris ve Feldman,1996:s.1000). Olumlu

duygulanım, mutluluk, yüksek enerji, bütünüyle odaklanma ve coşku gibi olumlu hislerin görüldüğü bir durumdur. Olumsuz duygulanım ise sinir, öfke, kızgınlık, korku, suçluluk gibi olumsuz hisleri görüldüğü durumdur.

Empati: Empati psikolojik bir terim olarak ele alındığında; diğer insanların gerçekliği nasıl algılayıp yorumladıklarını, bu gerçekliğe ilişkin kendi görüşünden vazgeçmeden anlayabilme yeteneğidir (Çelikoğlu, 2019:s.56). Duygusal emek açısından bakıldığında empati, çalışanın karşısındakini iyi anlayıp, duruma göre davranışlarını yönetmesi, empati ile duygusal emek arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kendini uyarlama: Kendini uyarlama (self-monitoring) teorisine göre, bireyler durumun gereklerine göre davranışlarını uyumlaştırmak adına hassasiyetlerini ortama göre değiştirmektedirler(Turhan, 2019:s.68). Kendini uyarlama yeteneği yüksek olan kişiler, özellikle dışa yansıttıkları davranışları, içinde bulundukları durumun gereklerine göre adapte ederken, kendini uyarlama yeteneği düşük olanlar ise böyle bir adaptasyona gerek duymaz (Oral ve Köse, 2011: s.469).

3.5. Duygusal Emek Sonuçları

Günümüzde duygusal emek ile ilgili çalışmalarda da görüldüğü üzere duygusal emek, birçok çalışma yaşamında hayati öneme sahiptir ve günlük örgütsel yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Duygusal emek yapısına bakıldığında, örgütsel olarak arzu edilen duyguyu ifade etmek için duyguların yönetimi olarak algılanmaktadır. Duyguların yönetimi, örgütsel normların gerektirdiği ifade edilen duyguların, gerçekte hissedilen duygulardan farklı olduğu durumda duygusal uyumsuzluğa yol açabileceğini birçok çalışmada görülmektedir. Bu durum daha çok yüzeysel, derinden ve doğal davranış yollarıyla ortaya çıkmakla, çalışanlardan emek ve enerji harcamasını gerektirir. Bu çaba göz önüne alındığında, duygusal emeğin örgüt içindeki sonuçlarının ne olduğunu kabul etmek önemlidir. Çalışanların sergilemiş oldukları duygular, örgütlerin performansları üzerinde de pozitif ve negatif etkilere sahiptir (Çelikoğlu,2019:s.47). Bir taraftan duygusal emek, örgütün iyi performansını destekleyerek, başarılı müşteri hizmetlerinin kilit noktasını temsil ederken, diğer yandan duygusal emek çalışanların refahını, tükenmişliğe, daha düşük iş tatmini ve olumsuz çalışma davranışlarına neden olabilmektedir.

4.YÖNTEM

4.1. Amaç ve Örneklem

Bu araştırmada uçuş personellerin yaşamış olduğu işe bağlı gerginliğin yolcu ilişkilerinin etkisi ile beraber bu ilişkide duygusal emeğin aracılık rolü incelenmiştir. Duygusal emeğin üç alt boyutu olan yüzeysel, derinden ve doğal davranışın aracılık etkileri ayrı ayrı incelenmiştir.

Bu kapsamda kolayda örneklem yöntemi ile 215 katılımcıya ulaşılmıştır. İncelenen alanyazın doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmanın hipotezleri;

H₁: Müşteri ilişkilerinin işe bağlı gerginlik üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi vardır.

H₂: Müşteri ilişkileri ile işe bağlı gerginlik arasındaki ilişkide duygusal emeğin aracılık rolü vardır.

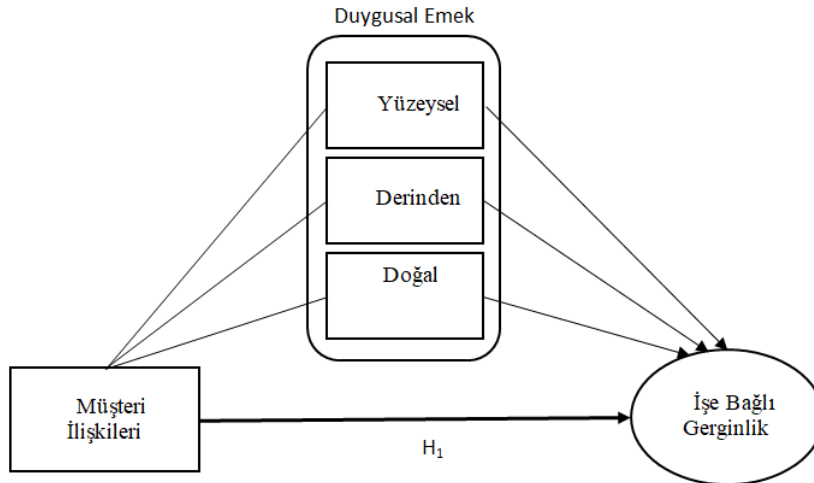
H_{2a}: Müşteri ilişkileri ile işe bağlı gerginlik arasındaki ilişkide duygusal emeğin alt boyutlarından yüzeysel davranışın aracılık rolü vardır.

H_{2b}: Müşteri ilişkileri ile işe bağlı gerginlik arasındaki ilişkide duygusal emeğin alt boyutlarından derinden davranışın aracılık rolü vardır.

H_{2c}: Müşteri ilişkileri ile işe bağlı gerginlik arasındaki ilişkide duygusal emeğin alt boyutlarından doğal davranışın aracılık rolü vardır.

Araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



4.2. Ölçekler

Bu araştırmada işe bağlı gerginlik bağımlı değişken olarak yer alırken müşteri ilişkileri ölçeği bağımsız değişken olarak yer almıştır. Ayrıca duygusal emek ölçeği çalışmada aracı değişken olarak araştırma modeline dâhil edilmiştir.

4.2.1. İşe Bağlı Gerginlik Ölçeği

İş bağlı gerginlik ölçeği Revichi ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen ve Aslan ve diğerleri (1998) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan 18 maddeden oluşan ölçek ile değerlendirilmiştir.

4.2.2. Müşteri İlişkileri Ölçeği

Müşteri ilişkileri ölçeği Grandey (1999) tarafından geliştirilen Çaldağ (2010) tarafından yapılan çalışmada kullanılan 10 maddeden oluşan ölçektir.

4.2.3. Duygusal Emek Ölçeği

Duygusal emeği ölçmek için, Diefendorff ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. 14 madde ve üç boyuttan (yüzeysel davranış, derin davranış, doğal davranış) oluşan bu ölçek, Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçe 'ye uyarlanmıştır.

4.3. Analiz ve Bulgular

Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen katılımcılara ait demografik verilere Tablo 2'de yer verilmiştir. Buna göre örneklem grubu, %37'si kadın ve %63 erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yarısı (%50) bekar ve diğer yarısı evlidir. Yaş aralığı incelediğinde ise çoğunluğunun (%59) 20-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumunda ise çoğunluğu lisans (%58) ve ön lisans (%30) mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 2: Demografik Veriler (N=215)

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	136	63,3
	Kadın	79	36,7
Medeni Durum	Bekâr	108	50,2
	Evli	107	49,8
Yaş Aralığı	12-19	5	2,3
	20-29	126	58,6
	30-39	63	29,3
	40-49	14	6,5
	50-59	7	3,3
Eğitim Durumu	Lise	6	2,8
	Ön Lisans	65	30,2
	Lisans	124	57,7
	Y.Lisans - Doktora	20	9,3

Çalışmada yer alan verilerin parametrik analizler için uygunluğu çarpıklık (skewness) basıklık (kurtosis) değerleri ile incelenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Elde edilen verilerin basıklık ve

çarpıklık değerlerinin -0,873 ile 1,406 aralığında olduğu görülmüş ve kabul edilen sınırlar dahilinde (+/- 2.0) olduğu (George ve Mallery, 2016) anlaşılmıştır.

Çalışmada yer alan duygusal emek ölçeğinin yapısal geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Yapılan çok faktörlü DFA sonucu elde edilen araştırma modeline ait bazı uyum indekslerine Tablo 3’de yer verilmiştir. Modele ait uyum indeks değerleri incelenmiş ve Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2010) ile Gürbüz ve Şahin’in (2018) referans aldıkları eşik değerler açısından değerlendirilmiştir. Buna göre ilk model için CFI ve GFI değeri 0,900’ün altında olması zayıf uyumu, χ^2/sd ’nin 3’ün altında olması iyi ve kabul edilebilir bir uyuma ve RMSEA değerinin ise 10’un altında olduğu için kabul edilebilir bir uyuma işaret ettiği ifade edilebilir. Buna göre ilk model sonuçlarından elde edilen düzeltme indeksleri uygulanmış ve neticesinde ikinci model sonuçlarının iyi ve kabul edilebilir eşığe ulaştığı görülmüştür.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.

	FI	FI	χ^2/sd	α	R
İlk Model	880	880	,939	2 000	,09 5
İkinci Model	909	899	,509	2 000	,08 4

CFI (Comparative Fit Index)

GFI (Goodness of Fit Statistics)

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)

□

Araştırmada yer alan ölçeklere ait ortalama değerleri (ort.) Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları (α) ve korelasyon değerleri Tablo 4’te yer almaktadır. Buna göre doğal duygular hariç tüm bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken işe bağlı gerginlik ile olumlu yönde, orta düzeyde (Gürbüz ve Şahin, 2018) ve anlamlı bir ilişkisinin varlığından söz edilebilir. Ölçek güvenirliklerini gösteren Cronbach Alpha katsayıları incelendiğinde tüm ölçeklerinin 0,7’nin üzerinde ve güvenilir olduğu (Kalaycı, 2015) ifade edilebilir.

Tablo 4: Değişkenlere Ait Ortalama, Güvenirlik ve Korelasyon Değerleri.

Değişkenler	0	1	2	3	4	5
rt.						
1- Müşteri İlişkileri	3 ,31	$\alpha=0,7$ 28				
2- DE, Yüzeysel	2 ,56	,461* *	$\alpha=0,$ 872			
3- DE, Derinden	3 ,11	,448* *	,303 **	$\alpha=0,$ 786		
4- DE, Doğal	3 ,60	,046	- ,521**	,109	$\alpha=0,7$ 01	
5- İşe Bağlı Gerginlik	2 ,60	,240* *	,436 **	,211 **	- ,217**	$\alpha=0,73$ 9

****.** Korelasyon %99 güven aralığında anlamlıdır.

Araştırma doğrusal regresyon sonucu Tablo 5'te yer almaktadır. Regresyon analiz sonuçları %95 güven aralığı içinde istatistiksel olarak anlamlıdır [$F_{(1, 213)} = 13,035$ $p < ,01$]. Düzeltilmiş R^2 değeri (0,06) bağımlı değişken anksiyete üzerindeki %6 oranındaki varyansın regresyon modeline dahil edilen değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Değişkenlere ait değerler incelendiğinde müşteri ilişkilerinin işe bağlı gerginlik üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu ($p < 0,05$) görülmüştür. Bu etki düşük düzeyde ($\beta = ,240$ $t = 3,610$ $p < 0,1$) ve olumlu yöndedir. Bir başka ifade ile müşteri ilişkileri arttıkça işe bağlı gerginliğin de artacağı ifade edilebilir. Bu doğrultuda H_1 hipotezi kısmi olarak ve H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5: Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tolerans	VIF
(Sabit)	2,033	,162		12,562	,000		
Müşteri İlişkileri	,173	,048	,240	3,610	,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: İşe Bağlı Gerginlik

$F_{(1, 213)} = 13.035$, $p < ,01$, $R^2 = 0,06$

Araştırmada yukarıda yer alan değişkenlerin ilişkisinde duygusal emeğin aracılık rolü de incelenmiştir. Duygusal emeğin üç alt boyutunun, müşteri ilişkileri ile işe bağlı gerginlik arasındaki ilişkideki aracılık rolü ayrı ayrı incelenmiş ve aşağıda rapor edilmiştir.

Müşteri İlişkilerinin İşe Bağlı Gerginlik üzerindeki etkisi ve bu iki değişken arasındaki ilişkide **duygusal emeğin alt boyutlarından yüzeysel davranışın** aracılık etkisini incelemek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Tüm değişkenler modele dahil edildiğinde elde edilen sonuçlar **Müşteri İlişkilerinin, İşe Bağlı Gerginlik** üzerinde anlamlı etkisinin olmadığını ($B = ,036$ $SH = ,050$ $p = ,716$) göstermektedir. Aracı değişken **yüzeysel davranışın** regresyon modeline dahil edildiğindeki etkisi incelendiğinde modelin anlamlı hale geldiği ($B = ,173$ $SH = ,048$ $p < ,05$) görülmüştür. Bu durum aracılık hipotezini desteklemekle beraber bağımsız değişkenin aracı model dahil edildiğinde anlamlı etkisinin bulunmayışı tam bir aracılık etkisinden söz edilebilmesi anlamına gelmektedir. Regresyon modelinde **işe bağlı gerginlik** üzerindeki yaklaşık **%19'luk** bir değişim modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = ,192$). Aracı değişkenin dolaylı etkisi, yüzdesel bootstrap tahmin yöntemi ve 5000 bootstrap örnekleme seçilerek, PROCESS macro versiyon 3 (Hayes, 2017) ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları dolaylı etkinin anlamlı olduğunu ($B = ,137$ $SH = ,025$ $\%95$ $CI = ,087 / ,195$) göstermektedir. Bu doğrultuda **yüzeysel davranışın** bağımlı değişken üzerindeki etki katsayısı pozitif olduğu için yüzeysel davranış arttıkça **işe bağlı gerginliğin de** artacağı söylenebilir. Bir başka ifade ile yüzeysel davranış gösterilmesi durumunda müşteri ilişkilerinden ziyade gösterilen bu davranış işe bağlı gerginliğin artmasına neden olmaktadır.

Müşteri İlişkilerinin İşe Bağlı Gerginlik üzerindeki etkisi ve bu iki değişken arasındaki ilişkide **duygusal emeğin alt boyutlarından derinden davranışın** aracılık etkisini incelemek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar **Müşteri İlişkilerinin, İşe Bağlı Gerginlik** üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ($B = ,132$ $SH = ,053$ $p < ,05$) göstermektedir. Aracı değişken **derinden davranış** regresyon modeline dahil edildiğinde regresyon modelinin anlamlılığını koruduğu ($B = ,173$ $SH = ,048$, $p < ,05$) görülmüştür. Regresyon modelinde **işe bağlı gerginlik** üzerindeki yaklaşık **%7'lik** bir değişim modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = ,071$). Aracı değişkenin dolaylı etkisi, yüzdesel bootstrap tahmin yöntemi ve 5000 bootstrap örnekleme seçilerek, PROCESS macro versiyon 3 (Hayes, 2017) ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları dolaylı etkinin anlamlı olmadığını ($B = ,042$ $SH = ,024$ $\%95$ $CI = -,003 / ,090$) göstermektedir. Bu bağlamda aracılık hipotezi desteklenmemektedir.

Müşteri İlişkilerinin İşe Bağlı Gerginlik üzerindeki etkisi ve bu iki değişken arasındaki ilişkide **duygusal emeğin alt boyutlarından doğal davranışın** aracılık etkisini incelemek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar **Müşteri İlişkilerinin, İşe Bağlı Gerginlik** üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ($B = ,181$ $SH = ,047$ $p < ,05$) göstermektedir. Aracı

değişken **doğal davranış** regresyon modeline dahil edildiğinde regresyon modelinin anlamlılığını koruduğu ($B = ,173$ $SH = ,048$, $p < ,05$) görülmüştür. Regresyon modelinde **işe bağlı gerginlik** üzerindeki yaklaşık **%11’lik** bir değişim modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır ($R^2 = ,110$). Aracı değişkenin dolaylı etkisi, yüzdesel bootstrap tahmin yöntemi ve 5000 bootstrap örnekleme seçilerek, PROCESS macro versiyon 3 (Hayes, 2017) ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları dolaylı etkinin anlamlı olmadığını ($B = -,008$ $SH = ,011$ %95 $CI = -,031 / ,015$) göstermektedir. Bu bağlamda aracılık hipotezi desteklenmemektedir.

SONUÇ

Uçuş personellerin yaşamış olduğu işe bağlı gerginliğin yolcu ilişkilerinin etkisi ile beraber bu ilişkide duygusal emeğin aracılık rolü incelenmiştir. Duygusal emeğin üç alt boyutu olan yüzeysel, derinden ve doğal davranışın aracılık etkileri ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışmada yolcu ilişkilerinin işe bağlı gerginlik üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. Bir başka ifade ile müşteri ilişkileri arttıkça işe bağlı gerginliğin de artacağı ifade edilir.

Uçuş personelinin temel görevi uçuş esnasında emniyet ve güvenliği sağlamak olsa da yolcunun algısı uçuş personelinin keline hizmet etmesi şeklindedir. Bu durum yolcu sadakati içinde önemlidir. Yolcunun istek ve şikâyetlerini bakımlı üniformalı güler yüzlü net ifadelerle dinleyip sabırlı bir şekilde yerine getirme sorumluluğu ve bunu uçuş saat dilimi içerisinde ki anlık duygu durumuyla gerçekleştirmek stres kaynağı olabilmektedir. Ayrıca uçuş personellerindeki bireylerin çalışma kuralları ve usulleri aynı olmasına rağmen uçuşu sürekli farklı uçuş personelleri ile çalışılması birbirini tanımayan kişilerin uyumunu gerektirmektedir. Bu durumda operasyonu tamamlamaya çalışan uçuş personeli için strese neden olabilir. Uçuş personellerinin yaşamış olduğu bir başka stres nedeni yolcular için gerçekleştirilen uçağa binmeden önce yapılan son kontrolü ifade eden boarding time işlemidir. Bu işlemin personeller tarafından kısa sürede tamamlanması beklenmektedir, ayrıca zaman baskısının yanında hem güler yüzlü ve yönlendirici olmalı hem de işlemlerde hata yapmaması beklenmektedir. Bunun yanında boarding işleminin uzun sürmesinin sonucunda boarding işleminin havalimanının mı yoksa kabinenin mi sorumlu ocağı ikilemi uçuş personellerinde strese neden olabilir. Boarding işlemlerinin tamamlanıp, yolcuların sırayla alınıp koltukların gösterilmesi ve el bagajlarını yerleştirmesi gibi süreçlerin tamamlanıp uçuşa hazır hale gelinmesindeki süreye kadar gerçekleştirilen iş akışlarının doğru tamamlanabilmesi yine uçuş personellerinde strese neden olabilir. İnişten yeni bir uçuş için kalkışa kadar geçen süre olarak adlandırılan turnaround süresinin havayollarının işletme politikaları nedeniyle kısa tutulmaya çalışılması ile uçuşa hazırlık için izlenen faaliyetlerden biri olan kabin içi temizliğin hızlı tamamlanmaya çalışılması gerekmektedir. Uçağa alınacak yolcuların temiz ortama alınması

ve temizlik konusunda yetersizliklerin olmaması gerekir. Bu konuda yaşanan olumsuz izlenimler uçuş personellerine yönelik algıyı etkileyebilir.

Yolcu ilişkilerinin işe bağlı gerginlik üzerindeki etkisi ve bu iki değişken arasındaki ilişkide duygusal emeğin alt boyutlarından yüzeysel davranışın aracı değişken yüzeysel davranışın etkisi incelendiğinde modelin anlamlı hale geldiği görülmüştür. Tüm alt boyutlarda değil ama sadece yüzeysel davranış sonucu duygusal emeğin var olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile yüzeysel davranış gösterilmesi durumunda yolcu ilişkilerinden ziyade gösterilen bu davranış işe bağlı gerginliğin artmasına neden olmaktadır. Uçuş personellerini her uçuşta farklı yolcularla uçuşlarını tamamlamaktadır. Bu sebeple yolcularla arasında aitlik duygusu gelişmez ve aralarındaki ilişki yüzeysel olarak kalmaktadır. Uçuşta bulunan yolcuların edindikleri izlenimlerin kendilerine yönelik değil, çalıştıkları havayolu işletmesine yönelik olduğu bilinci hâkimdir. Çalışanın emeği uçuş süresindeki yolcuyu memnun etmeye dayalıdır. Memnun olan yolcu kabin ekibinden bireysel olarak değil hava yollarından memnun kalacaktır. Aynı yolcunun aynı müşterinin tekrar aynı kabin görevlisiyle denk düşme ihtimali çok düşüktür. Bu nedenle yüzeysel davranış gösterirler.

Çalışmada yolcu ilişkilerinin işe bağlı gerginlik duygusal emeğin alt boyutlarından doğal davranışın, derinden davranışın işe bağlı gerginlik üzerinde etkisi yoktur sonucu elde edilmiştir. Yani uçuş ekibi duygularını beklenen en uygun şekilde değiştirme çabasında değildirler, çalışanlar gerçekten hissettikleri ve sergiledikleri duygular ile davranış kuralları uyumlu olduğu durumda doğal duygular sergilemektedir ancak yüzeysel rol yaparak, gerçekte olmayan ve hissedilmeyen duyguların hissediliyormuş gibi göstermektedirler. Bu durumun kaynağı, müşteri daima haklıdır görüşünden ziyade önce emniyetli davranış, güvenli uçuş ve uçuş kuralları öncelik gelmektedir. Daha sonra ise bilet tipine göre hizmet standartları vardır.

Havayolları, uçuş sonunda kabin içinde yolculardan kabin güvenliğine dikkat, hizmet becerileri ve yeterliliği, hizmetlerin hızı ve zamanlaması, coşku ve samimiyet, hizmet misafirperverliği, müşterilerle etkileşim, dil becerileri müşteri isteklerine yanıt verme ve personel arasında kalite tutarlılığı gibi konular başlığı altında uçuş personellerini değerlendirmesini istemektedir. Bu da havayolu memnuniyetini beraberinde getirmektedir.

KAYNAKÇA

- Basım, H. N., & Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 77-90.
- Bolton, Ruth N. , (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17(Winter), 45–65.

- Çaldağ, M.A., (2010). Duygusal Emek Davranışlarının Sağlık Çalışanlarında İş Sonuçlarına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Boer, E. R., & Gudmundsson, S. V. (2012). 30 years of frequent flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, 24, 18-24.
- Diefendorff, J.M., Croyle, M.H., ve R.H. Grosserand (2005), “The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labor Strategies”, *Journal of Vocational Behavior*, 66, 339-357.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (1. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- George, D. ve Mallery, P. (2016). IBM SPSS Statistics 23 Step by Step A Simple Guide and Reference.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz (5. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Grandey, A. A. (1999). The effects of emotional labor: Employee attitudes, stress and performance (Order No. 9941539). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (304516512).
- Hadipeykani, M., & Badi, G. T. (2017). Customer management in the aviation industry: Evidence from Iran. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(4), 897-905.
- Kalaycı, Ş. (2015). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 8. Edition, Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., & Andreassen, T. W. (2008). Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan Management Review*, 49(4), 51.
- Kumar, A., Rinwa, P., Kaur, G., & Machawal, L. (2013). Stress: Neurobiology, consequences and management. *Journal of pharmacy & bioallied sciences*, 5(2), 91.
- Leat, M., & El-Kot, G. (2009). Interpersonal trust at work, intrinsic motivation, work-related tension and satisfaction in Egypt. *International Journal of Workplace Health Management*
- Lee, C.-H., and Ryu, K.-S. (2014). The relationships between burnout, job satisfaction, organizational commitment and turnover intention by possible emotional labor level in the foodservice industry: the application of scenario. *Korean J. Hosp. Tour.* 3, 183–200.
- M. García-Murillo, H. Annabi. (2002). Customer knowledge management. *Journal of the Operational Research Society*, 53, pp. 875-884.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of organizational behavior*, 2(2), 99-113.
- Morris, J., & Feldman, D. (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor. *Academy of Management Review*, 986-1010.
- Nakao, M. (2010). Work-related stress and psychosomatic medicine. *BioPsychoSocial medicine*, 4(1), 1-8.
- R. Bose, V. Sugumaran. (2003). Application of knowledge management technology in

- customer relationship management. Knowledge and Process Management, 10, pp. 3-17.
- Rowden, P., Matthews, G., Watson, B., & Biggs, H. (2011). The relative impact of work-related stress, life stress and driving environment stress on driving outcomes. Accident Analysis & Prevention, 43(4), 1332-1340.
- Şahin, M. “Tükenmişlik Duygusu Ve İş Stresinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”. Doktora tezi Selçuk Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, Konya.
- Türk Hava Yolları. (2021, 09 17). THY. Kariye: <https://careers.turkishairlines.com/kabin-ekibi> adresinden alındı
- Verhoef PC. (2003) Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. Journal of Marketing. 67(4):30-45.
- Wali, A. F., & Wright, L. T. (2016). Customer relationship management and service quality: Influences in higher education. Journal of Customer Behaviour, 15, 67–79.



NORMATİF ETKİ VE MARKA AŞKININ MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Öğr. Gör. Özlem Özdemir Süzer

Kayseri Üniversitesi / Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu, Pazarlama

ozlemozdemir@kayseri.edu.tr

ÖZET: Marka aşkı belirli bir markaya olan duygusal bağlılık ve bu marka ile uzun süreli ilişki olarak ifade edilmektedir. Bir tüketicinin belirli bir markaya duyduğu aşk, marka sadakatini etkilemekte ve tüketicinin o markaya yönelik olumlu ağızdan ağıza tavsiyeler vermesine, marka için yüksek bir bedel ödemeye istekli olmasına yol açmaktadır. Marka sadakati ise tercih edilen bir ürünü ya da hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak için derinden bağlı olmak olarak tanımlanmaktadır. Marka tercihlerinde normatif etki olarak adlandırılan olumsuz bir izlenimden kaçmak, etrafındaki diğer bireylerle uyumlu olduğuna dair bir izlenim yaratmak ve onaylanma ihtiyacı ile diğerleriyle benzer tercih ve davranışlarda bulunma ihtiyacı etkili olmaktadır. Tüketiciler başkalarının beğenilerine yönelerek o markayı satın almayı tercih edebilmektedir. Tüketicilerin çevrelerinde bulunan yakınları marka hakkında ilettikleri olumlu mesajlarla tüketiciyi satın almaya teşvik edebilmekte ve daha sadık bir müşteri olmaları konusunda motive edebilmektedir. Literatürden hareketle bu çalışmada normatif etki ve marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek ve cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren markalara marka aşkı ve marka sadakati kazanma adına bazı yönetimsel çıkarımlarda bulunmak amaçlanmaktadır. Araştırmanın uygulama alanı olarak marka aşkı ve marka sadakati yaratma amacıyla hareket eden cep telefonu sektörü seçilmiştir. Araştırmanın evrenini Kayseri ilinde yaşayan en az bir kez cep telefonu kullanmış ve kullanmakta olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yönteminde yararlanılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesi için PLS-Sem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, normatif etki ve marka aşkının marka sadakati üzerinde ve marka aşkının ise normatif etki üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: normatif etki, marka aşkı, marka sadakati, PLS-Sem, cep telefonu sektörü

RESEARCHING OF THE EFFECT OF NORMATIVE IMPACT AND BRAND LOVE ON BRAND LOYALTY

ABSTRACT: Brand love is expressed as emotional attachment to a particular brand and a long-term relationship with that brand. A consumer's love for a particular brand affects brand loyalty and causes the consumer to give positive word-of-mouth recommendations for that brand and to be willing to pay a high price for the brand. Brand loyalty is defined as being deeply committed to repurchase a preferred product or service on a consistent basis in the future. In brand preferences, avoiding a negative impression called the normative influence, creating an impression that they are compatible with other individuals around them, and the need for approval and the need to make similar preferences and behaviors with others are effective. Consumers may prefer to buy that brand by turning to the tastes of others. With the positive messages they convey about the brand, the relatives of the consumers can encourage the consumer to buy and motivate them to become a more loyal customer. Based on the literature, in this study, it is aimed to determine the effect of normative influence

and brand love on brand loyalty and to make some managerial inferences for brands operating in mobile phone industry in order to gain brand love and brand loyalty. The mobile phone industry, which acts with the aim of creating brand love and brand loyalty, was chosen as the application area of the research. The universe of the research consists of consumers living in Kayseri who have used and are using mobile phones at least once. Convenience sampling method was used in the research. PLS-Sem method was used to test the research model. As a result of the research, it has been revealed that normative influence and brand love have a positive effect on brand loyalty and brand love has a positive effect on normative influence.

Key Words: normative influence, brand love, brand loyalty, PLS-Sem, mobile phone industry

GİRİŞ

Marka aşkı ve marka sadakati pazarlama alanında ele alınan önemli konulardan biridir. Tüketiciler belirli markalara karşı marka aşkı, marka sadakati gibi olumlu tutumlara sahip olabilmektedir. Tüm işletmeler kendi markalarına karşı hedef tüketicilerinin bu olumlu tutumları geliştirmesini istemekte ve buna yönelik stratejiler geliştirmektedir. Marka aşkı belirli bir markaya yönelik hissedilen sevgi olarak ifade edilmektedir (Kretz, 2015:59). Marka aşkı duyan tüketici bu marka ile ilgili olumlu fikirlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresindeki diğer tüketicilerle paylaşmakta ve olumlu bir algı yaratmak, satın almaya yönlendirmek ve sadakat sağlamak adına motive etmektedir (Niyomsart & Khamwon, 2016: 263). Diğerlerinden beklentileri ile uyum içinde olma eğilimini ifade eden (Karaca, 2016: 217) normatif etkiye duyarlılığı yüksek tüketiciler ise marka aşkı duyan tüketicilerin ilettiği bu mesajlara kayıtsız kalamamaktadır. Sosyal Karşılaştırma Teorisine göre bireyler başkalarının fikirlerinden etkilenmekte ve kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak değerlendirmektedir (Suls vd., 2002: 162). Bu karşılaştırmaya dayalı olarak kendilerini başkalarından farklı göstermek istemeyen, benzer davranışlarda bulunmayı onaylanmak adına tercih eden bireyler satın alma ve marka tercihlerinde de normatif etkinin tesirinde hareket edebilmektedir. Marka aşkı duyan tüketicilerin yarattığı marka toplulukları aslında normatif etkinin bir sonucudur (Algesheimer vd., 2005:19). Marka aşkı marka topluluklarına katılma isteği yaratmakta (Suki vd., 2016: 194) ve burada oluşan normatif etki tüketicilerin marka sadakati geliştirmelerine katkıda bulunmaktadır (Badrinarayanan & Sierra, 2018: 364). Aynı zamanda marka aşkının marka sadakatının gelişmesinde doğrudan etkisi olduğu sonucunu ortaya koyan çalışmalarda mevcuttur (Albert & Merunka, 2015; Algharabat, 2017; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

İşletmelerin marka aşkı ve marka sadakati konusundaki yoğun çalışmaları araştırmacıları bu konuyu etkileyen faktörleri tespit etmeye itmektedir. Günümüzde özellikle yoğun bir rekabet ortamının hakim olduğu telefon sektöründe faaliyet gösteren markalar için bu daha da önemli hale gelmektedir. Bu çalışma satışların 2021'in ilk çeyreğinde yüzde 27 oranında arttığı telefon sektöründe (Papuççıyan, 2021) uygulanmıştır. Bu çalışmanın amacı normatif etki ve marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek ve cep telefonu sektöründe

marka sadakati yaratmak ve uzun vadeli karlılık gibi stratejik avantajlar elde etmek ve diğer markalardan kendini ayırt etmeyi sağlamak isteyen işletmelere görüş ve öneriler sunmaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

1.1. Marka Aşkı ve Marka Sadakati

Marka aşkı, belirli bir marka ile uzun süreli ilişki olarak kavramsallaştırılmıştır (Niyomsart & Khamwon, 2016: 264). Carroll ve Ahuvia (2006:81) bir markaya olan aşkı, bir kişinin belirli bir ticari isme sahip olduğu duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlamıştır. Marka aşkı, tüketicilerin bir markaya yönelttiği pozitif değerlik ve üst düzey duygudur (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010: 506). Marka aşkının tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etkisi söz konusu olabilmektedir. Bir tüketicinin belirli bir markaya duyduğu aşk, marka sadakatini etkiler ve tüketicinin o markayla ilgili olumlu ağızdan ağıza tavsiyeler vermesine ve marka için yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmasına yol açmaktadır (Albert & Merunka, 2015: 27). Tüketiciler kendi kimliklerini belirli bir markaya yakın görürlerse onunla ilgili çevrelerindeki diğer tüketicilere olumlu mesajlar iletecekleri muhtemeldir. Niyomsart ve Khamwon (2016: 263) marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Marka sadakatinin marka aşkının bir sonucu olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Albert & Merunka, 2015; Algharabat, 2017; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Chaudhary, 2018; Çavuşoğlu & Demirağ, 2020; Huang 2017; Lee, 2021). Marka sadakati, tercih edilen bir ürünü ya da hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak için derinden bağlı olmak olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 35). Ayrıca marka sadakati, işletmenin müşterileri elde tutmasını ve yeni müşteriler kazanmak için kaynak harcamaktan kaçınmasını sağlayan, satın alma işlemini tekrarlama ve müşterinin markasını destekleme niyeti olarak açıklanmaktadır (Kazemi vd., 2013: 6) Marka sadakatinin, hem tutumsal (örn. tüketici memnuniyeti) hem de davranışsal (örn. Tekrar satın alma niyeti) boyutları bulunmaktadır. Tutumsal sadakat, bir marka ile tüketici arasındaki duygusal bağı yansıtırken, davranışsal sadakat, bir tüketicinin o markayı tekrar satın alması anlamına gelmektedir (Morgan, 2000: 3). Marka sadakati, markayı sosyal olarak kabul edebilir şekillerde kullanmayı seven sadık tüketicilerin davranışlarının olumlu yönlerini kapsamaktadır (Lee, 2021: 156).

1.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi ve Normatif Etki

Sosyal Karşılaştırma Teorisi, bir bireyin başkalarından etkilenen fikir ve yeteneklerini tanımlamaktadır (Turner vd., 1979: 187). Bu teoriye göre bireyler temel bir insani ihtiyaçla, kendi düşünce, yetenek ve başarı seviyelerini değerlendirmek istemekte ve eğer bireylerin bu

ihtiyacı gidermek için kullanabilecekleri bir standart yok ise, ihtiyaçlarını sosyal karşılaştırma yoluyla karşılamaktadır (Çoban, 2020: 2). Sosyal karşılaştırma sadece öz-değerlendirme ihtiyacı karşılamak için değil aynı zamanda bireylerin bazı yönlerini geliştirebilmeleri, geçmişteki birtakım olayları değerlendirebilmeleri ve gelecekte yaşayabilecekleri muhtemel durumları tahmin etmeleri için de yapılmaktadır (Suls vd., 2002: 162). Bireyler sosyal karşılaştırmayı toplumun normlarına uyum sağlamak için kullandığı bilinmektedir (Karayel Bilbil & Toku, 2021: 53).

Normatif etki, grubun belirlediği kurallara uyarak onaylanma ya da olası cezalardan kaçınma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Ekşi vd., 2021: 158). Normatif etkisi yüksek olan bireyler, toplulukta olumsuz bir izlenim yaratmaktan kaçınmakta ve kendilerini etrafındaki diğer bireylerle uyumlu ve toplumla etkileşim halinde olarak tasvir etmektedir (Wooten & Reed, 2004:20). Etrafındaki bireylerin dikkatini çekmekten kaçınmakta ve benzer markaları kullanarak etrafındaki diğer bireylere benzer bir bakış açısına sahip olduklarını göstermektedir (Algesheimer vd., 2005:21). Normatif etkiye duyarlı olan bireyler onaylanma ihtiyacı ve dışlanma korkusunu yüksek seviyede hissetmekte ve başkalarının beklentilerine daha fazla uyum sağlama eğilimi gösterebilmektedir (Karayel Bilbil & Toku, 2021: 42). Bu uyum sağlama eğilimi satın alma tercihlerine de yansımaktadır. Akran iletişimi veya arkadaşlardan gelen geri bildirimler, tüketicilerin arkadaşlarıyla sosyal bir karşılaştırma yaparak alışveriş yaparken kendi kimliklerini daha iyi konumlandırmalarına yardımcı olabilmektedir (Chan & Prendergast, 2007:223). Tüketiciler, başkalarının beğenilerine yönelerek o markaları satın almayı tercih edebilmektedirler. Bunun birinci sebebi, “o markanın birçok tüketici tarafından tercih ediliyor olması o ürünün kötü olmadığını gösteriyor” düşüncesidir. İkincisi ise bazı tüketicilerin ürün ve markaları satın alma süreçlerinde çevrelerindeki kişilere uymaya oldukça eğilimli olmalarıdır. Bu yönüyle sosyal karşılaştırma ve normatif etkinin tüketici davranışlarında ve markaya yönelik satın alma kararlarında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir (Karayel Bilbil & Toku, 2021: 41).

Normatif etki, gruplar içinde meydana gelmekte ve marka toplulukları oluşumuna katkı sağlamaktadır (Algesheimer vd., 2005:19). Bu oluşan marka toplulukları marka ve topluluk içindeki tüketiciler arasında güçlü bir bağ kurmaktadır. Marka aşkı, marka topluluğunda aktif birlikte yaratma davranışına da katılma isteği yaratmaktadır. Tüketiciler içinde bulundukları gruplarda kabul edilmeyi tercih etmektedir (Suki vd., 2016: 194). Belirli bir markayı seven tüketiciler, çevrelerinde bulunan aileleri, arkadaşları gibi kitlelere marka hakkında olumlu sözler ileterek diğer tüketicileri de satın almaya teşvik edebilmekte ve daha sadık bir müşteri olmaları için motive edebilmektedir (Badrinarayanan & Sierra, 2018: 364). Çopuroğlu ve arkadaşlarına (2020:13) göre tüketiciler markaların kendilerini temsil etme gücü ile beraber ürünün sembolik özellikleri ile ürünün kim tarafından kullanıldığına da dikkat etmektedir.

Marka sadakati normatif etkinin bir sonucu olarak görülmektedir (Mario vd., 2000:221). Marka topluluklarının marka sadakati üzerindeki etkisini araştıran Jang ve arkadaşları (2007:57) marka topluluklarının yarattığı normatif etkinin marka sadakatini artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

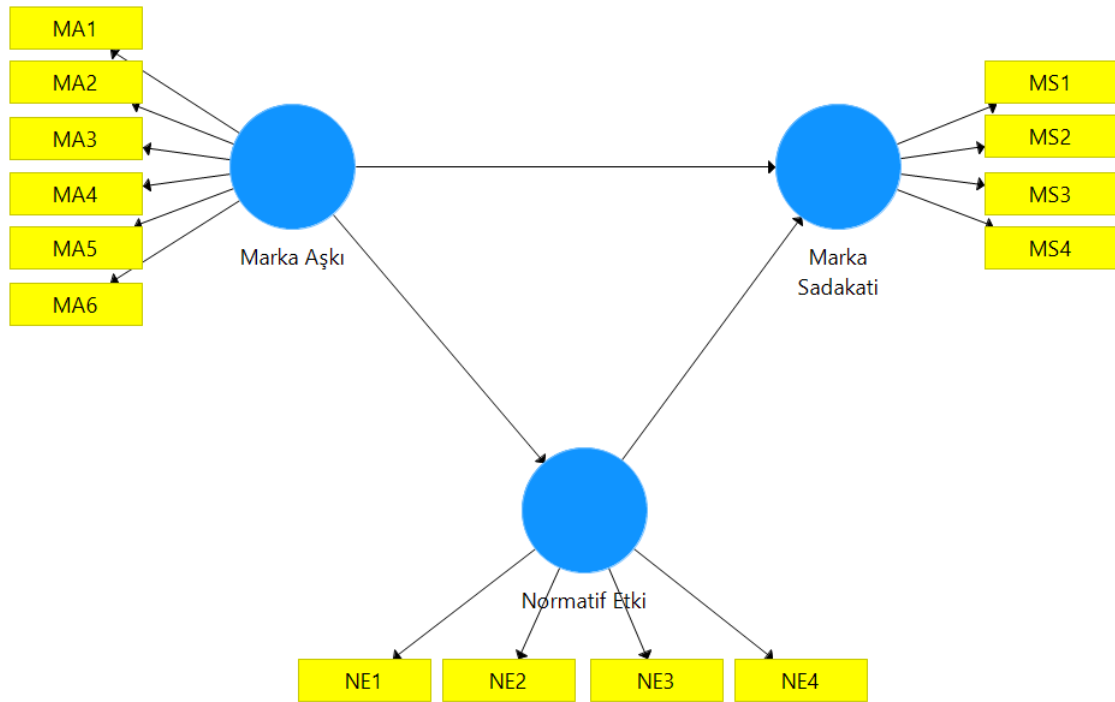
Literatürden hareketle oluşturulan hipotezler ve araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

H₁: Marka aşkı normatif etkiyi olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Normatif etki marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Marka aşkı marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Marka aşkı marka sadakatini normatif etki aracılığıyla olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2. YÖNTEM

Sosyal karşılaştırma teorisinden yararlanarak, normatif etki ve marka aşkının marka sadakatine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma uygulamalı bir araştırma olup, nedensel bir tasarıma sahiptir.

Araştırmada uygulama alanı olarak cep telefonu sektörü seçilmiştir. Hızlı değişimin ve yoğun rekabetin olduğu cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek adına farklı modeller geliştirerek piyasaya sürmekte ve marka sadakati geliştirmeye çalışmaktadır (Saydan vd., 2011:26). Bu nedenle cep telefonu kullanıcılarının marka aşkı ve marka sadakatine yönelik normatif etkinin bir rolü olup olmadığını ele almak önemlidir.

Araştırmanın ana kütlesini Kayseri’de yaşayan en az bir kez telefon kullanmış ve kullanmakta olan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Araştırma verilerini elde etmede online anket yönteminden yararlanılmıştır. Toplamda 350 adet anket toplanmıştır. Anketlerden 12 tanesinin geçersiz sayılmasıyla 328 adet anket analize uygun bulunmuştur. Önceki çalışmalarda 100 adet örneklem büyüklüğünün PLS-Sem yöntemi için uygun olduğu ve minimum örneklem büyüklüğünü karşıladığı belirtilmektedir (Reinartz vd., 2009). Ayrıca PLS-Sem modelde en fazla ifadeye sahip boyutun ifade sayısının 10 katı örneklem büyüklüğüne ihtiyaç duyulmakta olup (Hair vd., 2011), çalışmanın araştırma modelindeki “marka aşkı” boyutu altı ifade ile en çok ifade sayısına sahip olan boyuttur. Bu açıdan mevcut örneklem büyüklüğünün 328 olması minimum örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka aşkı, marka sadakati ve normatif etki ölçeklerine ait ifadeler yer almaktadır. Marka aşkı ve marka sadakati ölçekleri için Le (2021), normatif etki ölçeği için Bearden vd. (1989) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Ankette ilgili boyutları ölçmek üzere toplamda 14 adet likert tipi ifade vardır. Katılımcıların bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, meslek grupları ve eğitim durumunu tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Araştırma modelinde bulunan “marka aşkı”, “marka sadakati” ve “normatif etki” örtük değişkenleri yer almaktadır. Araştırma modeli PLS-Sem yöntemi ile test edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 25.0 ve Smart PLS 3.0 programlarından yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer alan Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik bulgular

Yaş	Sıklık	Yüzde	Gelir Durumu	Sıklık	Yüzde
20 yaş ve altı	12	3,7	2800 TL ve altı	114	37,8
21-30 yaş arası	238	72,6	2801-3500 TL arası	32	9,8
31-40 yaş arası	58	17,7	3501-4500 TL arası	50	15,2
41-50 yaş arası	16	4,9	4501-5500 TL arası	52	15,9
51 yaş ve üstü	4	1,1	5501 TL ve üzeri	80	21,3
<i>Toplam</i>	328	100,0	<i>Toplam</i>	328	100,0
Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Medeni Durum	Sıklık	Yüzde
Erkek	88	26,8	Bekar	232	70,7
Kadın	240	73,2	Evli	96	29,3
<i>Toplam</i>	328	100,0	<i>Toplam</i>	328	100,0
Meslek Grupları	Sıklık	Yüzde	Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
Öğrenci	102	31,1	İlköğretim mezunu	6	1,8
Ev Hanımı	8	2,4	Lise Mezunu	34	10,4
Emekli	2	0,6	Ön Lisans Mezunu	10	3,0
Kamu Çalışanı	76	23,2	Lisans Mezunu	180	54,9
Özel Sektör Çalışanı	96	29,3	Yüksek Lisans Mezunu	82	25,0
Serbest Meslek	8	2,4	Doktora Mezunu	16	4,9

Sahibi					
İşsiz	36	11,0	<i>Toplam</i>	328	100,0
<i>Toplam</i>	328	100,0			

Tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların çoğunluğu (%73,2) kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların yaş dağılımına bakıldığında %72,6 oranla katılımcıların çoğunluğunu 21-30 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Gelir durumu açısından bakıldığında katılımcıların %37,8'i 2800 TL ve altı aylık gelire sahipken, %21,3'ü 5501 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. Katılımcıların eğitim durumu verileri ise, %54,9 oranla lisans mezunlarının çoğunluğu oluşturduğunu göstermektedir. Katılımcıların meslek dağılımları ise, %31,1 ile öğrenci ve %29,3 oranla özel sektör çalışanından oluşmaktadır.

Tablo 2: Ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Normatif Etki	NE1	0,909	0,927	0,948	0,819
	NE2	0,936			
	NE3	0,900			
	NE4	0,873			
Marka Sadakati	MS1	0,742	0,815	0,876	0,638
	MS2	0,788			
	MS3	0,812			
	MS4	0,850			
Marka Aşkı	MA1	0,762	0,842	0,882	0,556
	MA2	0,793			
	MA3	0,770			
	MA4	0,723			
	MA5	0,729			
	MA6	0,692			

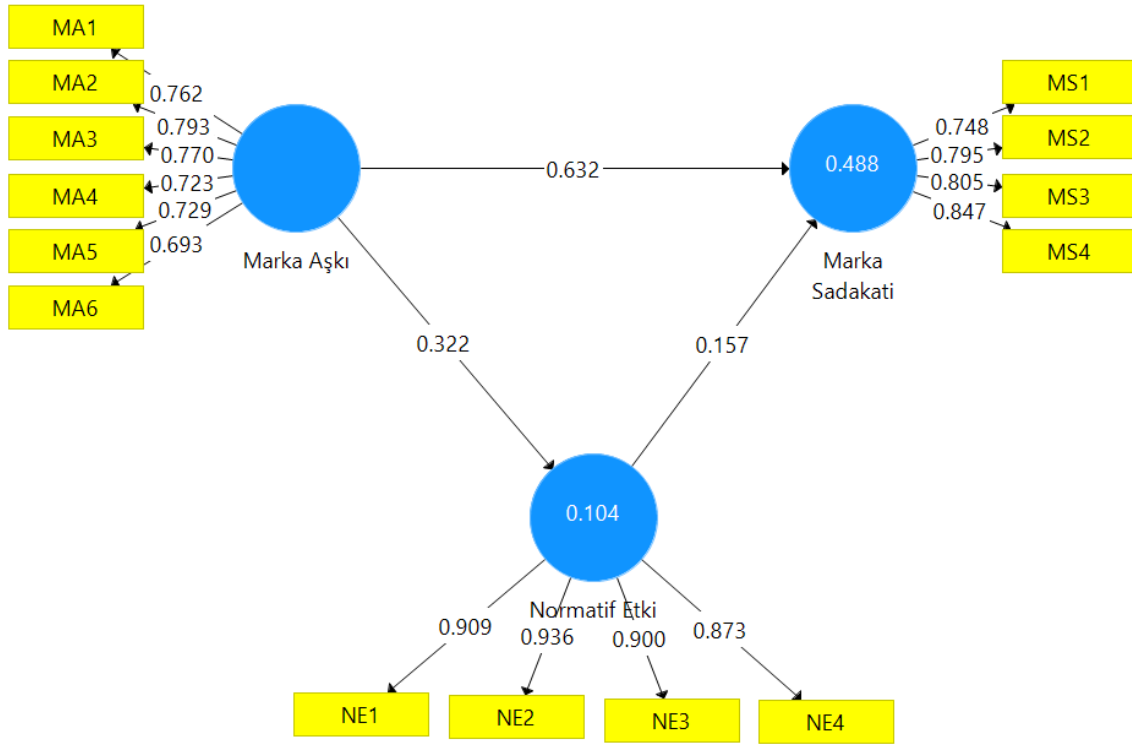
Ölçüm modeli ve yapısal modelin analizinde Smart PLS 3.0 programı kullanılmıştır. Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesi için Hair ve arkadaşları (2011) tarafından önerildiği gibi faktör yükleri, birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) hesaplanmıştır. Smart PLS 3.0 programı tarafından verilen, “faktör yükleri”, “boyut güvenilirliği ve geçerliliği” sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Faktör yüklerinin 0.60’ın üzerinde (Kline, 1994), CR değerlerinin 0.70’in üzerinde (Hair vd., 1998), AVE değerlerinin ise 0.50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo incelendiğinde bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerlerine bağlı olarak boyutların güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Ayırt edici geçerliliğe ilişkin analiz sonuçları

	Marka Aşkı	Marka Sadakati	Normatif Etki
Marka Aşkı	0,746		
Marka Sadakati	0,684	0,799	
Normatif Etki	0,322	0,363	0,905

Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin değerlendirilmesi için alt boyutlar arasındaki korelasyonlardan ve AVE değerlerinin karekökünden yararlanılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3’te ayırt edici geçerliliğine ilişkin değerler verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, her bir boyuttan hesaplanan AVE değerlerinin karekökü diğer alt boyutlar ile olan korelasyon değerlerinden daha büyük olduğu görülmektedir. Bu değerler doğrultusunda modelin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Yakınsak ve ayırt edici geçerliliği analizlerinin ardından araştırma modeline dayanarak oluşturulan hipotezler PLS-Sem ile test edilmiştir. Araştırma modelinin test sonuçları yol katsayıları cinsinden aşağıdaki Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2: Araştırma modelinin test edilmesi (yol katsayıları)

Araştırma modeli için oluşturulan hipotez sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma hipotezlerinden H₁, H₂ ve H₃ kabul edilmiştir.

Tablo 4: Hipotez sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	T-İstatistiği	P Değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁	Marka Aşk → Normatif Etki	0,322	8,867***	0,000	Desteklendi
H ₂	Normatif Etki → Marka Sadakati	0,157	4,076***	0,000	Desteklendi
H ₃	Marka Aşk → Marka Sadakati	0,632	19,882***	0,000	Desteklendi

*1,65 (sig. level 10%)

** 1,96 (sig. level 5%)

*** 2,58 (sig. level 1%) (Hair Ringle vd. 2011)

Araştırma hipotezinde yer alan aracılık etkisinin analizinde ise aracılı ve aracısız etkiler tespit edilmiş olup, daha sonra da toplam dolaylı etkiye yönelik VAF (Variance Accounted For) değeri hesaplanmıştır (Hair vd., 2016). VAF değeri %20'nin altında ise aracılık etkisinin olmadığı, VAF değeri %20 ile %80 arasında bir değer aldıysa kısmi aracılık etkisinin olduğu ve VAF değeri %80'nin üzerinde ise tam aracılık etkisinin olduğu söylenmektedir (Hair vd., 2013). Hesaplanan VAF değerinin 0,069 olması nedeniyle marka aşkı ile marka sadakati arasında normatif etkinin aracılık rolü olmadığı ifade edilebilir (Marka aşkı->Normatif etki->Marka sadakati arasındaki dolaylı etki=0,051; Marka aşkı->Marka sadakati arasındaki toplam etki=0,680). Dolayısıyla H₄ reddedilmiştir.

3. SONUÇ

Bu çalışmada, cep telefonu kullanan tüketicilerin marka sadakatini etkileyen öncüller incelenmiştir. Bu doğrultuda Sosyal Karşılaştırma Teorisinden yararlanarak marka aşkı ve normatif etkinin marka sadakati üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen ilk sonuç, marka aşkının normatif etki üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucudur. Bu sonuç, Gusinac (2019) ve Le (2021) tarafından yapılan çalışma sonucuyla örtüşmektedir. Sonuca göre marka aşkına sahip tüketicilerin başkaları üzerinde bir normatif etki yarattığı söylenebilmektedir. Örneğin X marka telefon markasına karşı marka aşkı duyan bir tüketici etrafındaki diğer tüketicilere X markasını satın almaları yönünde olumlu mesajlar iletmesi ile bu tüketiciler üzerinde bir normatif etki yaratmaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç normatif etkinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğudur. Bu sonuç Jang ve arkadaşları (2007), Le (2021) ve Mario ve diğerleri (2000) tarafından yapılan çalışmalarda sonuçları desteklemektedir. Elde edilen bu sonuç, tüketicilerin marka sadakatini artırmasında normatif etkinin rolü olduğunu göstermektedir. Normatif etkiler, tüketicilerin marka değerlendirmelerini, seçimlerini ve sadakatlerini doğrudan etkilemekte ve kontrol etmektedir (Gounaris & Stathakopoulos, 2004: 291).

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuç ise marka aşkının marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucudur. Bu sonuç, Albert & Merunka (2015) Algharabat (2017), Bergkvist & Bech-Larsen (2010), Carroll & Ahuvia (2006), Chaudhary (2018), Çavuşoğlu & Demirağ (2020), Gusinac (2019), Huang (2017), Lee (2021) ve Niyomsart & Khamwon (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzer bir sonuçtur. Sonuca göre marka aşkına sahip tatmin olmuş tüketiciler o markaya yönelik daha fazla sadakat geliştirmektedir (Çavuşoğlu & Demirağ, 2020: 1074).

Araştırmada ulaşılan sonuçlara dayanarak tüketicilerin başkalarının etkilerinde kalarak markaya yönelik tutum geliştirdikleri görülmektedir. Cep telefonu markalarına kendi marka

topluluklarını, hayran sayfalarını oluşturmaları konusunda çeşitli çalışmalar yürütmeleri önerilmektedir. Bu marka toplulukları yarattıkları normatif etki ile tüketicilerin fikir alışverişinde bulunarak marka sadakatini güçlendirebilmektedir. Aynı zamanda normatif etkinin yarattığı etki düşünülerek tüketici memnuniyetini artırmak adına marka inceleme içerikli reklamlar yayınlayabilecekleri önerilebilir. Ayrıca markalar müşterilerinin memnuniyetlerine ve ilgili markayı satın aldıkları takdirde çevresi tarafından kabul edilmelerine ve itibarlarının artacağına yönelik mesajlar içeren reklamlardan da yararlanabilirler.

Çalışma Kayseri ilinde gerçekleştirilmesinden dolayı coğrafi bir kısıtlamaya ve kolayda örnekleme yönteminden yararlanılması nedeniyle sonuçların genelleştirilememesi kısıtlarına sahiptir. Aynı zamanda çalışmanın cep telefonu sektörü gibi belli bir sektörde uygulanmış olması araştırmanın kısıtlarındandır. Gelecek çalışmalar için araştırmacılara, marka sadakatini etkileyeceği düşünülen farklı değişkenlerle araştırmanın kapsamını genişletebilecekleri ve araştırmayı farklı sektörlerde uygulayabilecekleri tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA:

- Akkaya, Ö., Başer, H. H. ve Zerenler, M. (2021). Spor giyim endüstrisinde materyalizm, marka sadakati ve marka-benlik uyumu arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (3), 1273-1286.
- Albert, N. and Merunka, D. (2015). Consumer Brand Relationships Meaning, Measuring, Managing, Marc Fetscherin and Tobias Heilmann (Ed.), Role of Brand Love in Consumer Brand Relationships (s. 15-30). England: Palgrave Macmillan.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. and Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from european car clubs, *Journal of Marketing*, 69, 19–34.
- Algharabat, R. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: the mediating role of self-expressive brands. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.
- Armutlu, C. ve Üner, M. M. (2009). Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 11 (3), 1-26.
- Badrinarayanan, V. and Sierra, J. J. (2018). Inferred social approval and brand tribalism: a tale of two communities, *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 363–374.
- Ball, D., and Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. and Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal Of Consumer Research*, 15, 473-481.

- Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, *Journal of Brand Management*, 17, 504 – 518.
- Buran, İ. ve Koçak, A. (2019, Temmuz). Sanal marka topluluklarında tüketici katılımı, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 273-302.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Market Lett*, 17, 79–89.
- Chan, K. and Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(2), 213-228.
- Chaudhary, A. H. (2018). Retracted article: brand love: fiction or reality?. *Journal of Strategic Marketing*, 26(8), 1-11.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Pozitif ağızdan ağıza iletişim: değer uyumu ve marka aşkı rolünün açıklanması, *Journal of Yasar University*, 16 (61), 32-61.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirbağ, B. (2020), Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: paketlenmiş ürün kategorisinde bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 1065-1087.
- Çınar, K. (2017). Tüketici Temelli Marka Denklığı Öncülleri Ve Sonuçları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çoban, A. (2020). Sosyal Ağ Kullanımı Davranışlarının Beden İmgesi Ve Depresyon İle İlişkisinin Sosyal Karşılaştırma Kuramı Bağlamında İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Çopuroğlu, F., Pekmezci, T. ve Aytekin, M. (2020). Sosyal Karşılaştırmanın Marka Tutumuna Etkisinin İncelenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 1-16.
- Ekşi, F., Okan, N., Yılmaztürk, M. ve Ekşi H. (2021). Sosyal etki ölçeği'nin geliştirilmesi ve psikometrik yönden incelenmesi, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 41(1), 153–173.
- Ferreira, C. (2016). Social Media Performance Of User-Generated Content And Its Relationship With Conspicuous Consumption: Through The Lens Of The Expectation Confirmation Theory. (Master Thesis). University of Cape Town, Cape Town.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382 – 388.

- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study, *Brand Management*, 11 (4), 283–306.
- Gusinac, K. (2019). A Study On The Relationships Between Antecedents And Consequences Of Brand Love. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis, Fifth. Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-151.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance, *Long Range Planning*, 46(1/2), 1-12.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle and Marko Sarstedt. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Thousand Oaks: Sage Publications.
- Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Işıkay, T. ve Başcı, A. (2020, Haziran). Sosyal kimlik kuramı açısından tüketici – marka özdeşleşmesi ve bir araştırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42 (1), 63-90.
- Jang, H., Olfman, L. Ko, I., Koh, J. and Kim, K. (2007). The influence of online brand community characteristics on community commitment and brand loyalty, *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3), 57-80.
- Japutra, A., Ekinci, Y. and Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment The moderating effects of attachment styles, *European Journal of Marketing*, 52 (5/6), 1185-1202.
- Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: genç yetişkinlere yönelik bir araştırma, *İletişim*, 25, 209-231.
- Karayel Bilbil, E. ve Toku, A.B. (2021). Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ile ilişkisi, *Intermedia International e-Journal*, 8 (14), 39-57.
- Kazemi, A., PaEmami, V. M., Abbaszadeh, A., and Pourzamani, J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering

Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 1-14.

Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*, NewYork, Routledge.

Kretz, G. (2015). Consumer Brand Relationships Meaning, Measuring, Managing, Marc Fetscherin and Tobias Heilmann (Ed.), *Evolution of Luxury Brand Love Intensity over Time* (s. 55-80). England: Palgrave Macmillan.

Larasati, Y. and Hananto, A. (2012). The role of value congruity and consumer brand identification toward development of brand commitment and positive word of mouth. Erişim Tarihi: 03.10.2021, <http://ssrn.com/abstract=2200313>.

Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25 (1), 152-175.

Lee, J. K., Hansen, S. S. and Lee, S-Y. (2021). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook, *Current Psychology*, 39, 2116–2128.

Maisam, S. and Mahsa, R. (2016). Positive word of mouth marketing: explaining the roles of value congruity and brand love, *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.

Mario, M., Lashio, K., and Inka, H. (2000). Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store, *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 220-232.

Morgan, R. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty, *International Journal of Market Research*, 42 (1), 1-9.

Niyomsart, S. and Khamwon, A. (2016). Brand love, brand loyalty, and word of mouth: a case of airasia, *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 263-268.

Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Orth, U. and Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem, *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387.

Özer, M. ve Özer, A. (2019). Benlik uyum teorisi çerçevesinde markaya bağlanmanın öncülleri ve bağlanma-sadakat ilişkisi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (2), 247-276.

Papuççuyan, A. (2021, 20 Nisan). Akıllı telefon satışları 2021'in ilk çeyreğinde yüzde 27 oranında artış gösterdi, Erişim Tarihi: 03.10.2021, <https://webrazzi.com/2021/04/30/akilli-telefon-satislari-2021-in-ilk-ceyreginde-yuzde-27-oraninda-artis-gosterdi/>.

- Rather, R., Tehseen, S. and Parrey, S. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity, *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 22(3), 319- 337.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M. and Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM, *International Journal of research in Marketing*, 26 (4), 332-344.
- Sargın, S. ve Leblebici Koçer, L. (2020, Mart). Marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23-57.
- Sarwary, S. A. M. and Chaudhry, I. S. (2015). Role of private and social self-congruence in consumer's purchase intentions – Pakistani vs. Omani market, *Middle East J. Management*, 2 (4), 312- 329.
- Saydan, R., Nart, S. ve Baydaş, A. (2011). Marka bilinirliği, markaya duyulan güven ve marka imajının marka sadakatine etkisi: cep telefonu sektöründe bir uygulama, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (1), 25-42.
- Suki, N. M., Suki, N. M., Mokhtar, A. H. A. and Ahmad, R. (2016). Assessing normative and informational influences on students' opinion in engaging electronic word of mouth via social networking sites, *Procedia Economics and Finance*, 37, 190-195.
- Suls J., Martin R. and Wheeler, L. (2002). Social comparison: why, with whom, and with what effect?, *Current Directions in Psychological Science*, 11 (5), 159-163.
- Turner, J. C., Brown, R. J. and Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism, *European Journal of Social Psychology*, 9, 187-204.
- Wang, Y., Yu, Q. and Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing, *Tourism management*, 23(4), 407-417.
- Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, M., Lisnawati, L. and Anggraeni, C. P. (2018). The impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: instagram user of hijabers community bandung member, *International Journal Of Ebusiness And Egovernment Studies*, 10 (2), 1-13.
- Wooten, D. B. and Reed, A. (2004). Playing it safe: susceptibility to normative influence and protective self-presentation, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 1-34.



ÖZEL GEREKSİNİMLİ MÜŞTERİLERİN BANKACILIK ERİŞİMİ VE MEMNUNİYET DÜZEYİ: ÇANKIRI İLİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Melek Yıldız

Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü.

melekyildiz@karatekin.edu.tr

ÖZET: Bankaların müşteri sayısının ve ürün/hizmet çeşitliliğinin artması, hizmet ağıının ise genişlemesi sonucu bankalarda müşteri segmentasyonu gerekli hale gelmiştir. Bugün bankalar müşterilerini yaş, cinsiyet, meslek, kullanılan ürün sayısı gibi birçok kritere göre segmente etmektedir. Buna ilaveten son yıllarda müşterilerin özel gereksinimlerine göre segmente edildiği de gözlenmektedir. Böylece bankalar müşterilerine ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hizmet sunabilmektedir. Özel gereksinimli bireylere sunulan hizmet şekillerine ve bu müşterilerin bankacılık hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeyine odaklanan bu çalışma iki minvalde ele alınmıştır. Öncelikle 2011-2021 yılları arasında Türk bankacılık sisteminde engelli müşterilere hizmet veren banka sayısı, hizmet alan engelli müşteri sayısı, hizmet dağıtım kanallarına ilişkin gelişmeler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Akabinde ise Çankırı ilinde faaliyet gösteren bankalarda hesabı olan özel gereksinimli müşterilerin bu hesapları hangi amaçla kullandığı, memnuniyet dereceleri, bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken karşılaştıkları sorunlar ve bankalardan beklentileri derinlemesine ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle tespit edilmiştir. Çalışmada ele alınan veriler ışığında özel gereksinimi bulunan engelli bireylere sunulan bankacılık hizmetlerinde yıllar itibarıyla genel olarak olumlu bir değişim olduğu söylenebilir. Öte yandan engelli bireylerin bankacılık hizmetlerinden memnun olduğu, banka hesaplarına erişimi kolay veya orta düzeyde bulduğu görülmüştür. Son olarak çalışmada katılımcılar bankacılık hizmetlerine erişimde engel durumlarına bağlı olarak çeşitli sorunlar yaşadığını, bu konuda bankalardan beklentilerinin olduğunu ifade etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Hizmetleri, Müşteri Memnuniyeti, Nitel Araştırma

BANKING ACCESS AND SATISFACTION LEVEL OF DISABLED CUSTOMERS: THE CASE OF ÇANKIRI

ABSTRACT: Result of increase in the number of customers and product/service diversity of banks and expansion of service network, customer segmentation has become necessary in banks. Today, banks segment their customers according to many criteria such as age, gender, occupation, number of products used. In addition, it has been observed that customers have been segmented according to their special needs in recent years. Thus, banks can provide services to their customers according to their needs and expectations. This study, which focuses on types of services provided to individuals with disabilities and level of satisfaction of these customers has been handled in two ways. First, number of banks serving disabled customers, number of disabled customers, developments in distribution channels has been analyzed comparatively with data for the years 2012-2021 in Turkish banking system. Subsequently, the purpose of using these accounts by disabled customers who have accounts in banks in Çankırı, their level of satisfaction, the problems they encounter and their expectations

has been determined with an in-depth and unstructured interview technique. In the light of the data discussed in the study, it can be said that there has been a positive change in banking services offered to disabled individuals with special needs over the years. On the other hand, it has been observed that disabled individuals are satisfied with banking services and find their bank accounts easy or moderate. Finally, in the study, the participants stated that they experience various problems depending on their barriers in accessing banking services, and that they have expectations from banks in this regard.

Key Words: Banking Services, Customer Satisfaction, Qualitative Research

1.GİRİŞ

Günümüzde bankaların müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerin yelpazesi oldukça geniştir. Bu nedenle bankalar müşterilerine ürün ve hizmet satışı yaparken müşterinin segmentini göz önünde bulundurmakta ve yine müşterilerinin memnuniyeti için ürün ve hizmetlerini segmente göre geliştirmektedir. Bankaların müşteri segmentasyonu yapması, şubelerin ve banka personelinin farklı segmentlerde yer alan müşterilerin ihtiyaçlarını doğru analiz etmesine yardımcı olduğu gibi müşteri ihtiyaçlarına hızlı ve profesyonel bir çözüm üretmesine de olanak sağlamaktadır (Baysa&Karaca, 2016, 114).

Bankalar müşterilerini bireysel, kurumsal ve ticari müşteri segmentlerine ayırabildiği gibi yaş, cinsiyet, meslek grubu, gelir düzeyi, yaşadığı coğrafi yer/bölge/ülke gibi birçok kritere göre sınıflandırabilmektedir. Buna ilaveten son yıllarda müşterilerin dezavantajlılık durumuna göre de dikkate alındığını ve bu segmentteki müşterilerin engellerini ortadan kaldıracak çeşitli hizmetlerin geliştirildiğini söylemek mümkündür. Bu durum bankaların verimliliğini ve finansal performansını artırdığı gibi bireylerin finansal bağımsızlığına, finansal sistemin kapsayıcılığına ve kalkınmaya olumlu katkılar sunmaktadır. Şöyle ki, engelli bireylerin kişisel finansları üzerinde engelsiz kişilerle eşit erişim ve kontrole sahip olması yoluyla bu bireylerin finansal bağımsızlığı sağlanmaktadır (Disabled People's Association, 2013, 4). Ayrıca özellikle yoksul ve diğer dezavantajlı gruplara fiyat ve fiyat dışı engeller olmaksızın finansal hizmetlere erişim izni verildiğinde kapsayıcı bir finansal sistemden bahsedilebilmektedir (Demirgüç-Kunt&Klapper, 2012, 1). Bununla birlikte fırsat eşitsizliği, ülkeler veya bir ülkenin bölgeleri ve illeri arasında sosyo-ekonomik gelişmişlik farkına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum bölgesel kalkınmayı engelleyen önemli bir sorundur. Finansal hizmetlere erişim ve kullanım düzeyi ise bu farklılıklara neden olan önemli etkenlerden birisidir. Dolayısıyla finansal hizmetlerin en temel sunucusu olan bankalar (Sarıgül, 2014, 41) çeşitli özelliklere sahip müşterilere hizmet sunarken dezavantajlı müşterilerini göz ardı etmeyerek fırsat eşitsizliği, sosyo-ekonomik ve bölgesel kalkınma farklılıkları gibi sorunları da azaltabilmektedir.

Bir sosyal dışlanma unsuru olan engellilik, engelli bireylerin sosyal ilişkilerden, kültürel, toplumsal ve ekonomik faaliyetlerden, temel hizmetlere erişimden, yakın çevreden dışlanmalarına da yol açmaktadır (Genç ve Çat, 2013, 365). Buradan yola çıkarak engellilik durumunun finansal dışlanmaya sebep olacak bir durum olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle şubelerin ve dijital bankacılık kanallarının engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun şekilde

tasarlanması önemli bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç, BDDK'nın 2016 yılında yayımladığı Bankacılık Hizmetlerinin Erişilebilirliğine Dair Yönetmelik gereğince bankaların hizmet dağıtım kanallarını bu segmentteki müşterilerine uygun hale getirmesiyle karşılanmaya çalışılmaktadır. Ancak engelli müşterilere sunulan bu hizmetlerin niceliği kadar niteliğinin, yani kalitesinin de değerlendirilerek ortaya konması gerekmektedir.

İşte bu çalışma ile öncelikle Türk bankacılık sisteminde sunulan engelsiz bankacılık hizmetlerine ilişkin bilgilere ve 2012-2021 yılları arasındaki değişime yer verilecek olup ardından özel gereksinimi bulunan engelli bireylerin bu hizmetlere ilişkin memnuniyeti, yaşadıkları sorunlar ve çözüm önerileri tespit edilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında sırasıyla konuya ilişkin literatüre, Türk bankacılık sisteminde engelsiz bankacılık hizmetlerine, araştırmanın yöntemine, bulgulara ve sonuca yer verilecektir.

2. LİTERATÜR

Literatürde finansal hizmetlere erişime ilişkin çok sayıda çalışma yapılmış olmakla birlikte engelli bireylerin ele alındığı az sayıda çalışmaya rastlanmıştır ve aşağıda özetlenmiştir. Engelli bireylere ilişkin yapılan çalışmada niceliksel veriler üzerinde durulması ve memnuniyet boyutunun irdelenmemesi yapılacak bu çalışmayı literatürden ayırtırmakta ve konuya ilişkin bilgi birikimini artıracaktır.

Sarıgül (2015) tarafından yapılan çalışmada bankacılık hizmetlerine erişime etki eden sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler tespit edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre nüfusun yoğunluğu, şehirleşme oranı, gayrisafi katma değer, motorlu taşıtların adedi, elektrik tüketim miktarı değişkenleri bankacılık hizmetlerine erişime etki etmektedir.

Türkmen ve Çağıl (2017)'ın finansal hizmetlere erişim ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisini tartıştığı çalışmalarında finansal erişimin aşırı yoksulluğun minimize edilmesi, ortak refahın artırılması, kapsayıcı ve sürdürülebilir kalkınmasının desteklenmesi konusunda artan bir öneme sahip olduğu belirtilmiştir.

Bozkurt ve Altınar (2018) tarafından yapılan çalışmada Türkiye ve Avrasya Ekonomileri için finansal erişimin belirleyicileri tespit edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre yükseköğretimde okullaşma oranı, tasarruf oranı finansal erişim üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Germir (2020) tarafından yapılan çalışmada Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren bankaların şubeleri ve ATM'leri erişilebilirlik yönünden incelenmiştir. Çalışmada ele alınan bankaların 89 adet şube ve 331 adet ATM ile bankacılık ve finansal hizmeti verdiği belirtilmiştir. Bu bankalar erişilebilirlik açısından ele alındığında 43 şubenin ortopedik, 27

şubenin görme engelli erişimi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada 32 adet ATM'nin ortopedik, 125 adet ATM'nin de görme engelli erişimi olduğu sonucuna varılmıştır.

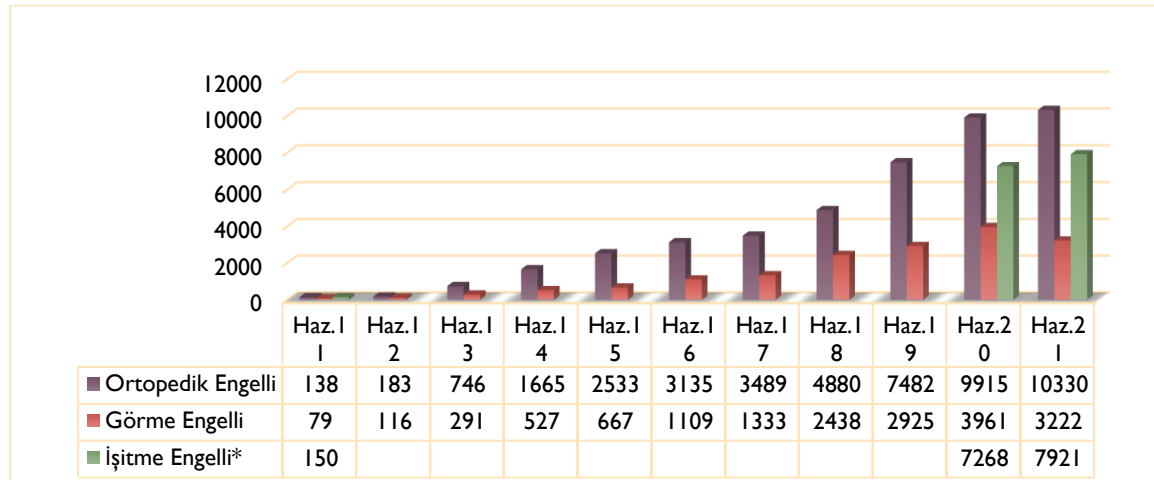
Karakuş (2020) ise finansal tabana yayılma düzeyini ve belirleyicilerini incelediği çalışmada cinsiyetin, yaşı, eğitimin ve gelir seviyesinin finansal tabana yayılma üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Öte yandan çalışmada finansal kurumda hesap sahibi olmanın önündeki engellerin 2014 yılında 2011 yılına göre daha belirgin olduğu belirtilmiştir.

Ergün (2021), finansal erişim ve eğitim düzeyi arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada finansal erişim ile eğitim düzeyi arasında uzun dönemli eş bütünleşme ilişkisi olduğunu, ancak kısa dönemde bir nedensellik ilişkisi olmadığını ifade etmiştir.

3. TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE ENGELSİZ BANKACILIK HİZMETLERİ

Türkiye Bankalar Birliği (TBB), Haziran 2011 dönemi itibarıyla mevduat, kalkınma ve yatırım bankalarını kapsayan verilerle “Engellilere Bankacılık Hizmetleri” adı altında yıllık rapor yayımlamaktadır. Haziran 2011 döneminde yayımlanan rapora göre engelli müşterilere hizmet verdiğini bildiren banka sayısı 15 iken (TBB, 2011), Haziran 2021’de bu sayı 25’e yükselmiştir (TBB, 2021).

Yine TBB’nin bahsi geçen raporları incelendiğinde banka müşterisi olan engelli bireylerin sayısında önemli bir artış olduğu gözlenmektedir. Şekil 1, banka müşterisi olan engelli bireylerin engel durumuna göre dağılımını ve yıllar itibarıyla artışını gözler önüne sermektedir.

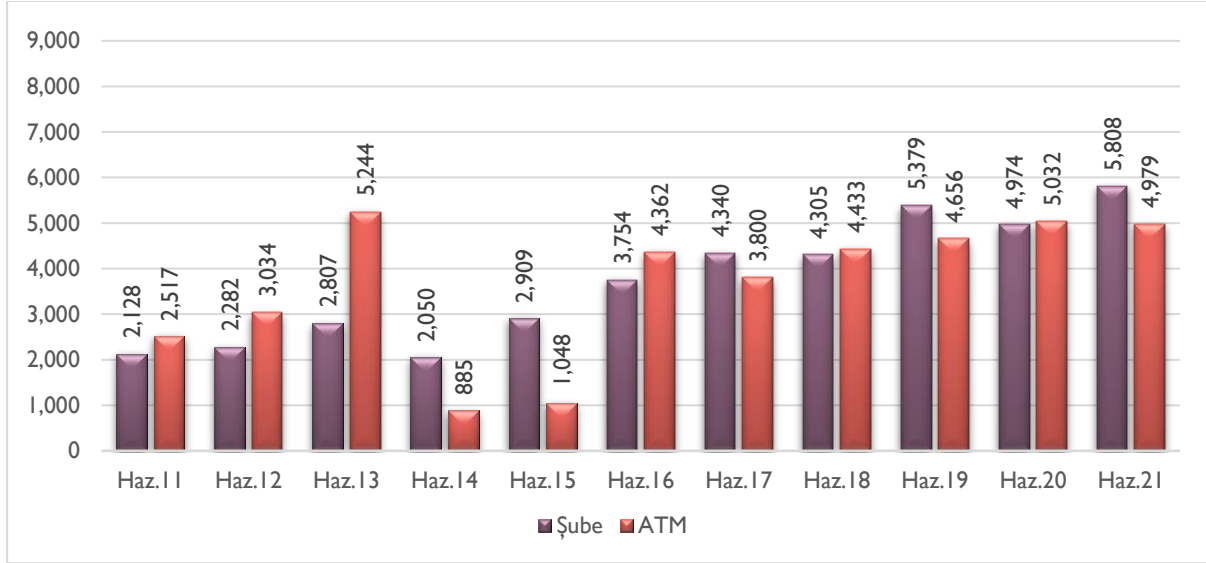


Şekil 1: Banka Müşterisi Olan Engelli Sayısı

Kaynak: TBB’nin Haziran 2011-Haziran 2021 dönemleri arasında yayımladığı “Engellilere Bankacılık Hizmetleri” adlı raporundan yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

*Banka müşterisi olan işitme engelli sayısı ilgili raporda yalnızca Haziran 2011 ve Haziran 2020 dönemleri için verildiğinden diğer dönemlere ilişkin veri girişi yapılamamıştır.

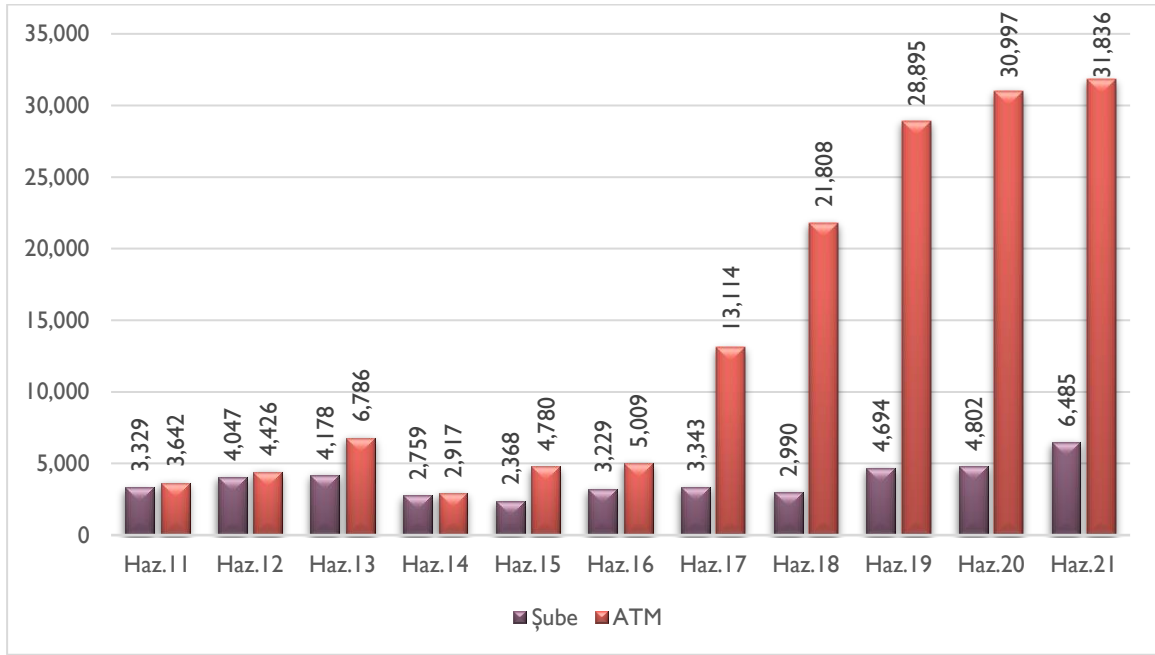
Şekil 2, ortopedik engeli bulunan müşterilere hizmet veren şube ve ATM sayısını yıllar itibariyle özetlemektedir.



Şekil 2: Ortopedik Engelli Müşterilere Hizmet Veren Şube ve ATM Sayısı

Kaynak: TBB'nin Haziran 2011-Haziran 2021 dönemleri arasında yayımladığı "Engellilere Bankacılık Hizmetleri" adlı raporundan yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

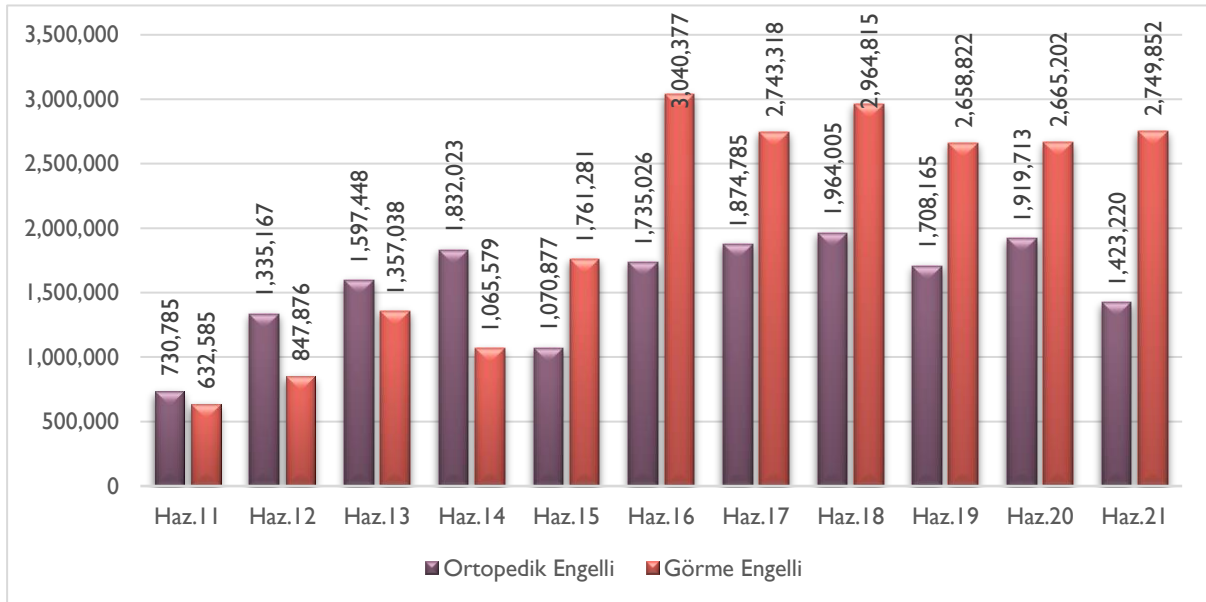
Şekil 2 incelendiğinde, Haziran 2011 döneminden günümüze doğru düzenli bir artıştan bahsedilemese de Haziran 2021 döneminde şube sayısının 5.808'e, diğer bir ifadeyle Haziran 2011 döneminin yaklaşık 2,7 katına ulaştığı görülmektedir. Öte yandan ortopedik engelli müşterilere hizmet veren ATM sayısı da Haziran 2020 döneminde 5032'ye ulaşmış ancak 2021'de 4979'a gerilemiştir.



Şekil 3: Görme Engelli Müşterilere Hizmet Veren Şube ve ATM Sayısı

Kaynak: TBB'nin Haziran 2011-Haziran 2021 dönemleri arasında yayımladığı "Engellilere Bankacılık Hizmetleri" adlı raporundan yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

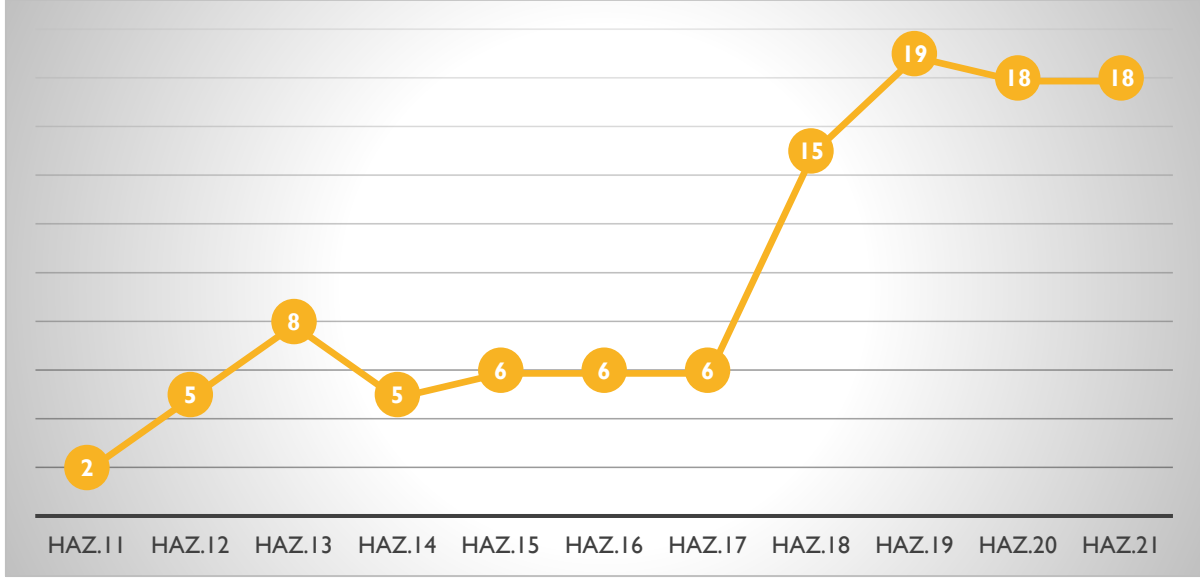
Şekil 3'e göre görme engelli müşterilere hizmet veren şube sayısında artış, ATM sayısındaki ciddi artışın gerisinde kalmıştır. Görme engellilere hizmet veren şube sayısı Haziran 2011-Haziran 2021 dönemi arasında 3.156 artmış; ancak ATM sayısı Haziran 2021 döneminde 31.836'ya ulaşmıştır. Bu seviye, Haziran 2011 döneminin yaklaşık 8,7 katıdır.



Şekil 4: Ortopedik ve Görme Engeli Bulunan Müşterilere Hizmet Veren POS Sayısı

Kaynak: TBB'nin Haziran 2011-Haziran 2021 dönemleri arasında yayımladığı “Engellilere Bankacılık Hizmetleri” adlı raporundan yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Engelli müşterilere hizmet veren POS cihazlarıyla yapılan harcamalarda müşteriye sesli mesajla veya anında kısa mesaj ile tutar bilgisi iletilmeli ve POS cihazı üzerindeki “5” rakamı ayırt edici bir işarete sahip olmalıdır (TBB, 2020, 3). Şekil 4’e göre bu kriterlere sahip POS cihazı sayısı, Haziran 2011 döneminden günümüze kadar her iki engel grubunda da artış göstermiştir.

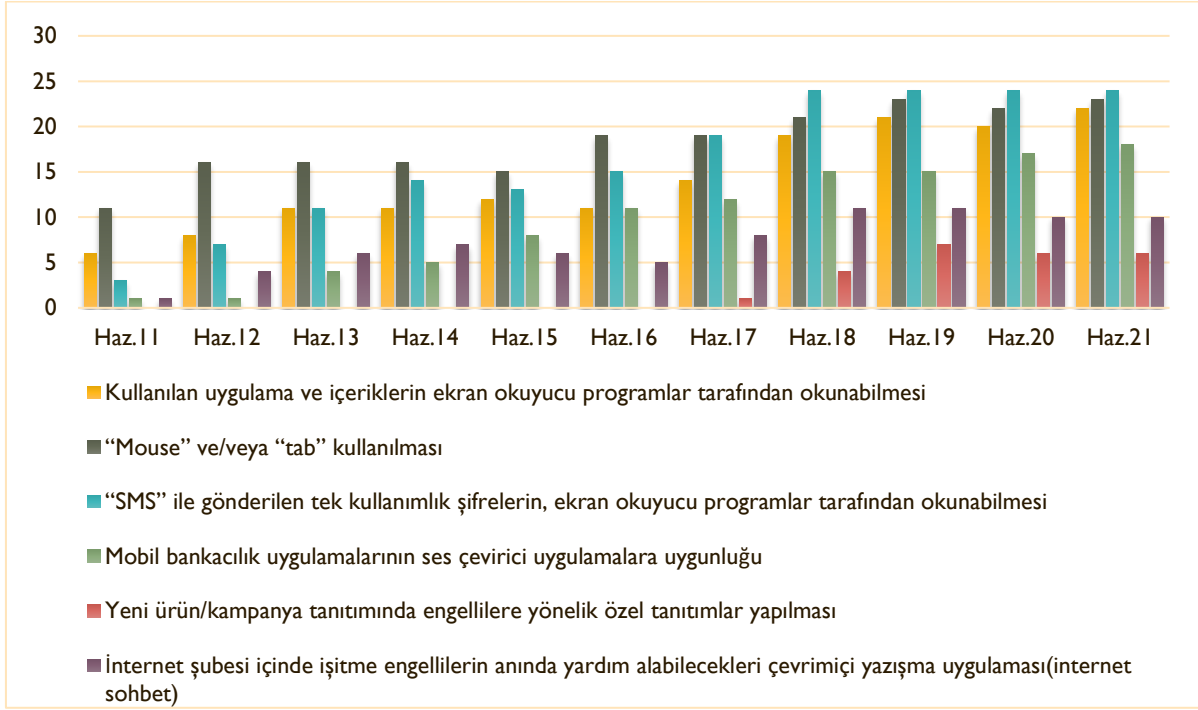


Şekil 5: İşitme Engellilere Uzaktan Yardım Desteği Veren Banka Sayısı

Kaynak: TBB'nin Haziran 2011-Haziran 2021 dönemleri arasında yayımladığı “Engellilere Bankacılık Hizmetleri” adlı raporundan yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

İşitme engelli müşteriler, internet sohbet, video vb. uygulamalar ile bankalardan uzaktan yazılı ve görsel hizmet alabilmelidir (TBB, 2020, 3). Şekil 5’e göre bu kriterlere sahip olan banka sayısı Haziran 2011 döneminde 2 iken Haziran 2021 itibariyle 18’e ulaşmıştır.

Bankalar zaman, maliyet ve kolaylık gibi avantajlara sahip olan internet ve mobil bankacılık kanalları üzerinden de özel gereksinimi bulunan engelli müşterilerine hizmet vermekte ve dönemin teknolojik imkanları doğrultusunda söz konusu kanalları engelli müşterilerinin kullanımına uygun hale getirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Şekil 6, bankaların engelli müşterilerine sunduğu internet ve mobil bankacılık hizmetlerinin yıllar itibariyle gelişimini göstermektedir.



Şekil 6: Engelli Müşterilere Yönelik İnternet ve Mobil Bankacılık Hizmetleri

Kaynak: TBB’nin Haziran 2011-Haziran 2021 dönemleri arasında yayımladığı “Engellilere Bankacılık Hizmetleri” adlı raporundan yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 6’ya göre internet ve mobil bankacılık hizmetleri kapsamında sağlanan tüm kolaylıklar Haziran 2011 döneminden itibaren genel olarak artış göstermiştir. Bununla birlikte internet ve mobil bankacılık uygulamalarında yeni ürün veya kampanya tanıtımlarında engelli müşterilere özel tanıtımların Haziran 2017 dönemi itibariyle başladığını söylemek mümkündür. Son olarak kullanılan uygulama ve içeriklerin ekran okuyucu programlar tarafından okunabilmesi, SMS ile gönderilen tek kullanımlık şifrelerin ekran okuyucu programlar tarafından okunabilmesi ve mobil bankacılık uygulamalarının ses çevirici uygulamalara uygunluğu son yıllarda önemli bir gelişme göstermiştir.

4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

4.1. Araştırmanın Amacı

Sağlıklı bireyler gibi engelli bireylerin de bankacılık hizmetlerine kolay, rahat ve kendisini güvende hissederek erişebilmesi önemlidir. Bu nedenle hem toplumun engelli müşterilere sunulan hizmetlere ilişkin bilgi birikiminin ve farkındalığının artırılması hem de müşterilerin açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulara verdiği yanıtlar çerçevesinde bankacılık sektöründe çalışan her kademedeki personele hizmet iyileştirme bağlamında fikir veya tavsiye sunulması gereklidir. Bu nedenle çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Birinci amaç, Türk bankacılık sisteminde engelli müşterilere sunulan hizmetlerin Haziran 2011-Haziran 2021 yılları

arasındaki değişimini dağıtım kanalı ve engel durumuna göre değerlendirmektir. İkinci amaç ise Çankırı ilinde faaliyet gösteren mevduat bankalarında hesabı olan engelli müşterilerin bankacılık hizmetlerine erişimini, bankacılık hizmetlerinin önündeki engelleri ve katılımcıların engelli insanlara yönelik banka hizmetlerinin iyileştirilmesi konusundaki önerilerini tespit etmektir.

4.2. Araştırmanın Örneklemi, Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Örneklemenin profili, Çankırı ilinde faaliyet gösteren mevduat bankalarında hesabı olan 18 yaşı ve üzeri özel gereksinimi olan engelli müşterilerdir. Mülakat uygulamasına katılanların ana kütleyi doğru temsil etmesi için farklı engel durumuna sahip bireylere ulaşılmasına gayret edilmiştir. Bu amaçla çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden kartopu (zincirleme) örnekleme yöntemi kullanılarak kişiden kişiye ulaşılmıştır. Böylece çalışmada farklı olguları açıklama fırsatı yakalanmıştır.

Baltacı (2018)'in ifade ettiği gibi nitel araştırmalarda önemli olan örneklemin niceliği değil niteliğidir. Öte yandan yine Baltacı (2018)'e göre nitel araştırmalarda örneklemin seçilmesinde ve büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan bir formül ya da kural bulunmamaktadır. Bu nedenle örneklem birimlerinden yeni bilgi gelmediği ve konuya ilişkin yeterli bilgi birikimine ulaşıldığı noktada diğer deyişle cevaplar tekrara düşmeye başlayınca yeni katılımcıların örnekleme dahil edilmesi durdurulmuştur. Sonuç olarak çalışmada, 16 engelli bireyle mülakat yapılmıştır.

Çalışmanın verileri çeşitli engel durumuna sahip bireylerin gönüllü olarak katıldığı derinlemesine mülakat tekniği ve yarı yapılandırılmış mülakat şekliyle elde edilmiştir. Mülakat formu Munday (2013) tarafından Disabled People's Association adına hazırlanan "Access to Banking Services Survey Report 2013" adlı rapordan ilgili kişilerden izin alınarak orijinaline sadık kalınarak oluşturulmuştur. Mülakat esnasında katılımcılara toplamda 17 adet soru yöneltilmektedir. İlk olarak katılımcılara demografik özellikleriyle ilgili 6 adet soru sorulmuştur. Akabinde katılımcılara bankacılık erişimi ve bankacılığın önündeki engellere ilişkin 9 soru ve son olarak da görüşme bitimine doğru katılımcıların bankalardan beklentilerini öğrenmek amacıyla öneri ve isteklerini ifade edebilecekleri 2 soru daha yöneltilmiştir.

Mülakatlar, 10 Mart-01 Haziran 2021 tarihleri arasında 16 engelli birey ile 15-130 dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılarla görüşülen süre arasındaki bu dikkat çekici farklılığın birinci sebebi katılımcıların konuya olan ilgisidir. Zira bazı katılımcılar sorulara doğrudan cevap verirken bazıları yaşadıkları sorunu ilk defa dinleyen biriyle karşılaşmaları nedeniyle eksik bir husus bırakmamaya gayret etmiştir. İkinci sebebi ise bazı katılımcıların çalışmaya gönüllü olarak katılmış olmasına rağmen sahip olduğu engel durumundan çekinmesidir. Bu da toplum olarak özel gereksinimli bireyleri anlayamadığımızın, gerekli hassasiyeti gösterirken ya aşırı ya da eksik ilgi gösterdiğimizizin kanıtı sayılabilir.

Mülakat öncesinde katılımcıların kendilerini iyi ifade edebilmesi ve rahat hissetmeleri amacıyla çalışmanın toplumsal farkındalığa bakan yönü açıklanmış ve bu konuda verecekleri desteğin öneminden bahsedilmiştir. Bazı katılımcılarla yapılan görüşmeler kayıt altına alınmış olsa da bazı katılımcıların tavrı ve çekingenliği nedeniyle görüşmelerin bir kısmı yalnızca yazılı kayıt şeklinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların cevaplarını netleştirip fikirlerini daha iyi anlayabilmek adına görüşme esnasında alt sorular da sorulmuştur. Katılımcıların deneyimlerini, başlarından geçen olay veya sorunları anlattıkları aşamada önerilerini de sundukları olmuştur. Bu nedenle belli bir düzene göre işlemesi gereken görüşmede bazen soruların cevaplanma sırası değişmiştir.

Çalışmanın kısıtı, uygulamanın Covid-19 pandemi sürecinde, özellikle de vaka sayılarının yüksek olduğu bir dönemde yapılmış olmasıdır. Zira aynı sebepten dolayı çalışma Çankırı ili özelinde kalmış ve sağlık riski nedeniyle bazı bireylerle yüz yüze görüşülememiştir.

5. BULGULAR

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Özel Gereksinimleri

Katılımcılara mülakat formunun ilk bölümünde yer alan ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin sorular sorulmuştur. Demografik özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Yaş Aralığı					Medeni Durum		Çalışma Durumu	
Erkek	Kadın	19-25	26-30	36-40	41-45	46-50	Evli	Bekar	Çalışıyor	Çalışmıyor
11	5	1	4	1	5	5	11	5	13	3

Katılımcıların engel durumu olduğunu beyan etmeleri için “Herhangi bir engeliniz var mı?” sorusu yöneltilmiş ve hemen ardından katılımcılardan engellerini tanımlamaları istenmiştir. Tablo 2, söz konusu soruya verilen cevaplar çerçevesinde katılımcıların engel durumuna ilişkin özet bilgiyi vermektedir. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların bir kısmında tek engel durumu varken bazılarında farklı engel durumları da bulunmaktadır. Bu durum bankacılık hizmetlerini kullanma esnasında yaşadıkları zorlukları daha da artırmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Özel Gereksinim Durumu

Engel Durumu	Katılımcı Kodu
Ortopedik	K1, K5, K7, K10, K13, K14
Görme	K2, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K13, K15, K16

İşitme	K1, K11, K12 ¹
NOT: K1, K7 ve K13 kodlu katılımcıların birden fazla engel durumu bulunmaktadır.	

5.2. Katılımcıların Bankacılık Erişimi

Mülakat formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların bankacılık erişimine yönelik sorular yöneltilmiştir. İlk olarak katılımcılara “*Kendi adınıza bir banka hesabınız var mı?*” şeklinde bir soru sorulmuştur. Verilen cevaplar katılımcıların tamamının bir banka hesabına sahip olduğunu göstermektedir. Bu bölümde katılımcılara sorulan bir diğer soru da “*Ana hesabınız için hangi bankayla çalışıyorsunuz?*” idi. Katılımcıların ana hesabı için kullandığı bankalar Ziraat Bankası, Halkbank, Vakıfbank, İş Bankası, PTT, Garanti Bankası’dır. Ancak katılımcıların ikisi Kuveyt Türk Katılım Bankasını da kullandığını belirtmiştir.

Katılımcılara “*Banka hesabınıza erişmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiş, katılımcıların hesaplarına hangi dağıtım kanalları üzerinden eriştiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 3’te görüldüğü üzere, katılımcılar söz konusu bankalarda bulunan hesaplarına en çok gişe hizmeti alarak erişmektedir. Gişe hizmetlerinden sonra en çok kullanılan yöntemler sırasıyla ATM, mobil bankacılık, telefon bankacılığı, internet bankacılığıdır. Katılımcıların hiçbiri SMS bankacılığını kullanmamaktadır.

Bir diğer soru da “*Lütfen banka hesabınıza erişmenin temel amaçlarını belirtin.*” şeklindedir. Tablo 3’e göre, katılımcıların tamamı bu hesapları mevduat ve para çekme amacıyla kullanırken katılımcılar banka hesaplarını çek tahsilatı amacıyla kullanmamaktadır. Öte yandan katılımcıların 13’ü ödemeler, 8’i tasarruf, 5’i yatırım amaçlı banka hesabı kullanmaktadır. İlaveten yalnızca K10 kodlu katılımcı, diğer seçeneğine “para transferi için kullanıyorum” cevabını eklemiştir.

Tablo 3: Banka Hesabını Kullanma Yöntemi ve Amacına Göre Katılımcı Sayısı

Banka Hesabını Kullanma Yöntemine Göre					
Gişe Hizmeti	ATM	Telefon Bankacılığı	SMS Bankacılığı	İnternet Bankacılığı	Mobil Bankacılık
14	12	7	0	3	10
Banka Hesabını Kullanma Amacına Göre					

¹ Katılımcı hiç duymadığı ve konuşamadığı için cevapları görüşmeye birlikte geldiği eşi tarafından verilmiştir. Yıllar içerisinde kendi aralarında geliştirdikleri bir anlaşma biçimi var. Soruları yönelttiğim eşi, önce sorular hakkında eşiyle konuşmuş, ardından cevaplamıştır.

Tasarruf	Mevduat	Para Çekme	Çek Tahsilatı	Ödemeler	Yatırım
8	16	16	0	13	5

Mülakat formunun ikinci bölümünde katılımcılara banka hesaplarına erişmede yardıma ihtiyaç duyup duymadıkları sorulmuştur. 12 katılımcı yardıma ihtiyaç duyduğunu beyan ederken 4 katılımcı (K7, K9, K10, K13) yardıma ihtiyacı olmadığını belirtmiştir. Yardıma ihtiyaç duyan katılımcıların büyük bir çoğunluğu genellikle ailesinden ya da arkadaşlarından yardım aldığını söylerken bazı katılımcılar güvenlik görevlisi ve diğer çalışanlardan zaman zaman yardım aldığını ifade etmiştir.

5.3. Bankacılığın Önündeki Engeller

Mülakat formunun üçüncü kısmında ise özel gereksinimli bireylerin bankacılık hesabına erişim ve bankaların sunduğu hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyi ile bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken karşılaştığı engellerin tespit edilmesi amacıyla katılımcılara dört ayrı soru yöneltilmiştir. Sorulardan ilki banka hesaplarına erişimin zorluk düzeyiyle ilgilidir. Katılımcıların bu soruya “Çok Kolay”, “Kolay”, “Orta”, “Zor” ve “Çok Zor” seçeneklerinden biriyle cevap vermesi istenmiştir. İkincisi ise katılımcıların çalıştığı bankadan ne kadar memnun olduğunu tespit etmeye yöneliktir. Katılımcılar memnuniyet düzeyini “Memnunum”, “Çok Memnunum”, “Orta Düzeyde Memnunum”, “Memnun Değilim” ve “Hiç Memnun Değilim” seçeneklerinden biriyle ifade etmiştir. Katılımcıların bu iki soruya ilişkin değerlendirmesi Şekil 7 ve Şekil 8 yardımıyla gösterilmiştir.



Şekil 7: Banka Hesaplarına Erişmenin Zorluk Düzeyi

Şekil 7’de görüldüğü üzere özel gereksinimi olan katılımcılar banka hesaplarına erişimin zor olmadığını düşünmektedir. Katılımcıların 8’i zorluk düzeyini orta düzey bulurken 6’sı kolay ve 2’si de çok kolay olarak nitelendirmiştir.



Şekil 8: Bankanın Sunduğu Hizmetlere İlişkin Memnuniyet Düzeyi

Şekil 8’de katılımcıların genel olarak bankaların sunmuş olduğu hizmetlerden memnun olduğu gözlenmektedir. Yalnızca iki katılımcı memnun olmadığını belirtmiştir.

Üçüncü bölümün diğer sorusu da katılımcıların engellerinin doğrudan bir sonucu olarak banka hesabına erişirken karşılaştıkları sorunların ne olduğudur. Katılımcıların bu konuyla ilişkin anlattıkları doğrultusunda elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- K1, K9, K14 ve K15’in ifadesine göre bankalarda kendilerine acıma hissiyle veya tam tersi kabaca davranılması özel gereksinimli bireylerin önemli bir sorunudur.
- K1, K10 ve K14 kodlu katılımcılar ortopedik engelleri nedeniyle şubelerdeki işlem sırasını ayakta beklemeyi bankacılık hizmeti almanın önündeki önemli bir engel olarak görmektedir. K5 kodlu katılımcı da şubede sıra beklediğini ve sıra önceliği olmadığını ifade etmiştir.
- K1 ve K14 kodlu katılımcılar yine ortopedik engelleri nedeniyle ATM’yi kullanmakta zorlandıklarını ifade etmiştir. K4 kodlu katılımcı da ATM’de yaparken görme engelinden dolayı güçlük yaşamaktadır. Katılımcıların bu konudaki ifadeleri şöyledir:

K1: ... ATM’nin tuşlarını kullanırken parmaklarımdaki engelden dolayı zorluk yaşıyorum. Paramı almakta da zorlanıyorum. ATM’nin para çıkışının olduğu yer kapan gibi. Elimi sıkıştırarak diye düşünüyorum... Ayrıca ATM’de elimdeki engelden dolayı işlemimi yavaş yapıyorum. Bazen sırada bekleyenlerin sözlü baskısına maruz kalıyorum.

K4: ... ATM’de şifre yazın diyor, tuşlarda kabartma var ama işlem yaparken sıkıntı yaşıyorum.

K14: ...ATM de tekerlekli sandalye ile gittiğinizde alçak ya da yüksek kalabiliyor. Normal bir insan varsa arkanızda şifre gözükebiliyor. Bazen ATM'nin tuşlarını görmekte zorluk yaşıyorum.

- K1 kodlu katılımcının ifadesine göre tuşlamada geciktiği için telefon bankacılığı hizmetinden yararlanamadığını söylerken K2 kodlu katılımcı da “*Telefonum görme engeline uygun olduğu için telefon bankacılığında sorun yaşamıyorum zaten*” diyerek teknolojik gelişmelerin erişim engelini azalttığına dikkat çekmiştir.
- K1 ve K5 kodlu katılımcılar elindeki ortopedik engelden ötürü dekonta imza atarken ve ad soyad yazarken zorlandığını dile getirmiştir. K4 kodlu katılımcı da görme engelinden dolayı dekontu net göremediğini ve nereye imza attığını bilmediğinden bahsetmiştir. Yine aynı katılımcı görme engelinden dolayı ATM’de işlem yaparken de zorlanmaktadır. Görme engeli olan K6 ve K9 kodlu katılımcılar da imza konusundaki memnuniyetsizliğini ifade etmiştir.
- K2 kodlu katılımcı işlem esnasında şahit istenmesi probleminden bahsetmiştir. Benzer sorunu K3 kodlu katılımcı da “*İlk hesabı taşırken iki şahit istendi benden. O anda vardı ama olmayabilirdi*” diyerek belirtmiştir. Bu konuda K9 kodlu katılımcı da şöyle bir yorum yapmıştır: «*Daha önce mesela imzamızı geçerli saymıyorlardı. Son yasayla birlikte geçerli artık. Ama personellerin engelli haklarıyla ilgili durumlardan, gelişmelerden habersiz olması çoğu zaman işlerimi zorlaştırıyor.*» K15 kodlu katılımcı ise benzer şikayetini «*Birincisi kendi başıma hesap açamıyorum. Temel haklarımızı kullanamıyoruz, vekalet istiyorlar.*» şeklinde ifade etmiştir.
- K3 kodlu katılımcı görme engelinden dolayı ATM’yi yardımsız kullanamadığını söylemiştir. Devamında ise “*Görme engellilere özel bir ATM var mı bilmiyorum. Bize de kimse bir şey demedi. Eğitimini almadan da yapamayız zaten.*” diyerek bankaların bilgilendirme veya yönlendirme eksiğine dikkat çekmiştir. “*Bize özel hizmet olduğunu da duymadım, bilmiyorum.*” ifadesini kullanan K4 kodlu ve “*ATM’lerin birçoğunda işlem yaparken sesli yönlendirme yok...Ben karşımda düğmelerin olduğunu biliyorum, para çekme düğmesi var, bunları ezberledim. Az görme ve hafızayla birleştirdiğimde işlem yapıyorum. Ama hafızamda olduğu için. Hiç görmüyor olsaydım bunu yapma şansım olmazdı. Erişebilirlik ve sesli yönlendirme ATM’lerde çok gelişmiş değil*” diyen K9 kodlu görme engelli katılımcı da aynı sorunu işaret etmiştir. Son olarak K15 de ATM ekranını göremedikleri için erişim sorunu yaşadığını belirten katılımcılardan biridir. Ancak işitme engeli olan K11 kodlu katılımcının «*ATM’de QR koduyla işlem yapıyorum*» ifadesi işitme engelli müşteriler açısından hizmet eksiğinin olmadığını göstermektedir.

- K6 kodlu katılımcı görme engelinden dolayı dolandırılmaktan korktuğunu ve bu nedenle mobil bankacılık kullandığını söylerken özellikle “ATM’den tek başıma para çekebilmeyi isterdim ama dolandırılmaktan korkuyorum. Kartın üzerine şifre yazmak zorunda kalıyorum. Çünkü okulda oluyorum, annem babam kullansın diye yazıyorum” demiştir. Böylece katılımcı, dolandırılma kaygısının bankacılık hizmetlerine erişimi kısıtladığını, buna rağmen kartın üzerine şifre yazmak gibi riskli yöntemlere başvurmaya da bir çözüm olarak gördüğünü dile getirmiştir. Dolandırılma kaygısı yaşayan bir diğer katılımcı K11 de bankaların sürekli aramasını anlamlandıramadığını, gerçek bir arama mı yoksa dolandırıcı mı anlayamadığını belirtmiştir.
- K5 ve K10 kodlu katılımcılar bazı işlemler için şubede bir üst kata çıkması gerektiğinde bunu yapamadıklarını dile getirmiştir. K9 kodlu katılımcı ise bu konuda şu açıklamada bulunmuştur. “Şubeler deseniz, engellilere uygun olmadığını hepimiz biliyoruz. Asansörler daha yeni yeni konuluyor.”
- K1 katılımcının ayrıca işitme engeli de olduğundan gişeciyi duyamadığını, gişeci bilgisayarda işlem yaptığı için dudak okuma yöntemiyle de iletişime geçemediğini ve bundan dolayı şubeye gitmek istemediğini söylemiştir. İşitme engeli olan K11 kodlu katılımcı da benzer sorunu şöyle anlatmıştır: “Onların konuştuğunu bazen dudak okumayla anlıyorum ama bazen mümkün olmuyor. Sadece ben değil, yaşlı insanlar için de büyük bir problem. Yazılı bir şey verdiklerinde sorun yaşamıyorum ama konuşmada, özellikle şimdi bir de maske var, iyice zorlaştı”. İşitme engeli olan diğer katılımcı K12 ise konuşamadığı için kredi işleminde sorun yaşadığını ve bankanın tercüman talep ettiğini belirtmiştir.
- Görme engeli bulunan K4 ve K6 kodlu katılımcılar sıra numarası alırken yaşadığı zorluktan bahsetmiştir. Aynı soruna değinen görme engelli katılımcı K9 ise şubelerde işlem sırası bekleme esnasında da zorluk yaşandığını vurgulamıştır.
- K11 kodlu katılımcı bankalardaki işaret dili bilen personel eksikliğini bankacılık erişimi önündeki engel olarak görmektedir. İşitme engeli olan K12 kodlu katılımcı ise kendisi de işaret dili bilmediği için işlemlerini eşiyle yaptığını, eşi olmadığı durumda iletişim kuramadığını yine yanındaki eşi vasıtasıyla aktarmıştır.
- K10 kodlu katılımcı bankalardan şube ve ATM aracılığıyla hizmet alırken yaşadığı farklı sorunlara da değinmiştir. Katılımcı banka şubesine girerken sorun yaşadığını, merdiven veya basamak engeli olduğunu, ATM’lerin yüksekliğinden dolayı ulaşılabilirliğinin azaldığını, gişelerin yüksek olması nedeniyle dekontu bile almakta zorlandığını ve dengesinin bozulduğunu anlatmıştır.

- K13 ve K16 kodlu katılımcılar bankalarda herhangi bir sorun yaşamadığını söylerken K14 kodlu katılımcı da bankalarda bekleme sorunu olmadığını belirtmiştir.

Katılımcılar banka şubelerinde ya da alternatif dağıtım kanalları üzerinden hizmet alırken karşılaştıkları sorunları ve olumlu durumları kendi cümleleriyle anlattıktan sonra yaşanan sorunları bankaların iletip iletmedikleri de sorulmuştur. Buna göre 8 katılımcı yaşadığı sorunu bankasına iletmezken 3 katılımcı bankasıyla yaşadığı sorunu paylaşmış ancak olumlu bir olumlu bir dönüş alamadıklarını ifade etmişlerdir. Geri kalan 5 katılımcı (K2, K7, K8, K13, K16) sorun yaşamadığını belirttiğinden bu soru kendilerine sorulmamıştır.

Mülakatın son bölümünde ise katılımcılara Çankırı'daki bankaların engellilere yönelik hizmetlerini iyileştirmesine yardımcı olmak amacıyla ne önermek istedikleri sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevapları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Şubede ayakta bekleme sorununu ortadan kaldırmak amacıyla engelli bireylerin için özel gişe hizmeti
- Işık ve tuş bakımından kullanışlı, bekleme süresi fazla olan ATM
- Personellerin engelliler hakkındaki kanunları bilmesi ve uygulaması
- Gişe sırası bekleyenler için sesli bildirim ve sıra fişinde kabartma
- Engelli bireylerin hizmetinde olan ATM'lerin kullanımına ilişkin bilgi verilmesi
- Hizmet alınan şubenin belirlenmesinde tercih hakkı
- Şube içine kabartmalı sarı şeritler
- İşlem önceliği
- Engelli bireylerin oynadığı bir banka reklamı veya kamu spotu
- Personellerin engelli bireylere verilecek hizmetler konusunda eğitilmesi, müşterilerin engelli hakları konusunda bilgilendirilmesi
- Taleplerin ve şikayetlerin iletilmesi için özel bir iletişim numarası
- İşaret dili bilen personellerin olması
- Evde bankacılık hizmeti
- Banka kapılarının otomatik olması

6. SONUÇ

Bu çalışmanın öncelikli amacı Türk bankacılık sisteminde engellilere sunulan bankacılık hizmetlerinin değerlendirilmesidir. Buna göre çalışmanın dönemini oluşturan 2011-2021 yılları arasında engelli müşterilere hizmet sunduğunu beyan eden sayısında önemli bir artış olduğu gözlenmiştir. Engelsiz bankacılık hizmeti veren kurum sayısındaki bu önemli artış, bankaların engelli müşterilerini finansal sistem dışında bırakmadığını ve kapsayıcı bir finansal aracı rolü üstlendiğinin göstergesidir. Öte yandan bankalardan hizmet alan engelli müşteri sayısı da büyük oranda artmıştır. Bu artış, bankaların engelli müşterilere sunduğu hizmetlerin iyileştirmesinden kaynaklandığı gibi engelli bireylerin istihdam edilme oranındaki artıştan da beslendiği düşünülebilir. Gerçekten de Türkiye İş Kurumu tarafından yayınlanan istatistiklere göre Türkiye’de engelli çalışan sayısı 2011 yılında 83.435 iken 2021 Ağustos ayı itibarıyla bu sayı 118.837 olmuştur (<https://www.iskur.gov.tr/kurumsal-bilgi/istatistikler/>)

TBB’nin “Engellilere Bankacılık Hizmetleri” adlı raporundaki veriler ışığında hazırlanan grafiklerden anlaşıldığı üzere bankalar, sayısı önemli sayılacak düzeyde artış gösteren engelli müşterilerine şubelerin yanı sıra ATM, POS ile internet ve mobil bankacılık hizmetleri üzerinden de hizmet vermektedir. Ayrıca bankalar engelli müşterilerini ortopedik, görme ve işitme engeline göre segmente etmekte ve bu müşterilerinin hizmet alım sürecinde yaşadığı zorlukları azaltmaya çalışmaktadır. Bankaların bu şekilde çeşitlendirdiği hizmet kanalıyla engelli müşterilerinin bankacılık hizmetlerine erişimini ve kullanım düzeyini artırmayı hedeflediği söylenebilir. Genel olarak bakıldığında bankaların engelli hizmeti veren dağıtım kanallarını niceliksel ve niteliksel açıdan geliştirdiği görülmektedir.

Çalışmanın ikinci amacı ise engelli müşterilerin bankacılık erişiminin, bankacılık hizmetlerine erişimleri önündeki engellerin ve bu müşterilerin ilgili konu hakkında önerilerinin tespit edilmesidir. Çalışmaya ortopedik, görme ve işitme engeli olan 16 birey katılmıştır. Bu katılımcılardan 3 tanesinin birden fazla engel durumu olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların tamamı bir banka hesabına sahiptir ve katılımcıların ana hesabının bulunduğu bankalar genel olarak birbirinden farklıdır. Engelli müşterilerin en sık kullandığı hizmet kanalı sırasıyla şube, ATM, mobil bankacılık, telefon bankacılığı, internet bankacılığıdır.

Katılımcıların 12’si bankacılık hesaplarına erişmede yardıma ihtiyaç duyarken geri kalanı bankacılık işlemlerini yardımsız gerçekleştirebildiğini söylemiştir. İşte bu sonuç, katılımcıların finansal özgürlüğe tam olarak sahip olmadığının göstergesidir. Doğal olarak talep edilen bu yardımlar nedeniyle katılımcıların finansal bilgilerini başkalarıyla paylaşması mecburi hale gelmektedir.

Katılımcılar banka hesaplarına erişimi genel olarak orta düzeyde zor ve kolay bulmaktadır. Öte yandan katılımcıların önemli bir kısmı bankacılık hizmetlerinden memnun olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların verdiği cevaplara göre engellilerin yaşadıkları ortak problemler şu şekildedir: (i) Şubede dekonta veya sözleşmeye imza atarken zorlanma, belgeyi görememe (ii) Hesap açma, hesaptan para çekme gibi işlemlerde şahit istenmesi, tek başlarına işlem yapamama (iii) Şubede sıra beklemek (iv) Engelleri nedeniyle ATM’de işlem gerçekleştirme yavaşlığı ve toplumun anlayışsızlığı (v) İşlem sırası için aldıkları fişte kabartma olmaması (vi) İşlem sırasını takip etme güçlüğü (vii) Gişelerin yüksekliği ve özellikle işitme engellilerin dudak okuyamama sorunu (viii) Banka personellerinin tercüman talebi. Engelli bireyler bankacılık hizmetlerine erişimde yaşadıkları güçlüklerin yanı sıra bazı ek uygulamalardan ve toplumun kendilerine acıyarak veya kabaca yaklaşımlarından şikayet etmektedir. Her finansal tüketici gibi bu bireyler de bankacılık hizmetlerine kolay, düşük maliyetli, engelsiz ve en önemlisi de özgürce erişebilmeyi istemektedir. Katılımcılar bu sorunlara çözüm olarak hizmet kanallarının daha kullanışlı hale gelmesini, işlem önceliğinin olmasını, engelli bireylere karşı farkındalık oluşturulmasını, işaret dili bilen personellerin olmasını, personellerin engelliler hakkındaki kanunlara hakim olmasını ve uymasını, evde bankacılık hizmetinin olmasını istemektedir.

Yapılan bu çalışma ile bankaların yönetim kadroları dahil tüm banka çalışanlarının engelli müşterilere hizmet sunma konusunda farkındalık kazanması amaçlanmıştır. Engelli müşteriler her ne kadar sunulan hizmetlerden memnun olduğunu söylese de bankalarda engel durumuna bağlı yaşadıkları sorunlar sorulduğunda memnun olmadıkları birçok konuda şikayetlerini dile getirmekte, ancak genel olarak bu şikayetlerini bankalara iletmekten çekinmektedir. Bu nedenle banka çalışanlarının ve bununla birlikte toplumun bu bireylere karşı daha duyarlı olması önem arz etmektedir. İşlem önceliği ve hizmet kanallarının kullanımı gibi konularda bilgi eksikliğinin olması ise bankacılık erişiminin önündeki bir başka engeldir. Dolayısıyla bu çalışma ile şube personellerinin engelli müşterilerine bu kanalların kullanımı ve diğer tüm hakları konusunda bilgi vermesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme . Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 7 (1) , 231-274.
- Baysa, E.&Karaca, S. S. (2016). Finansal Okuryazarlık ve Banka Müşteri Segmentasyonları Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 71, 109-125.
- Bozkurt, E., & ALTINER, A. (2018). Finansal Erişimin Belirleyicileri. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 295-308.
- Demirguc-Kunt, A. ve Klapper, L. (2012). *Measuring financial inclusion: The global finindex database*. The World Bank.
- Disabled People’s Association. (2013). Access to Banking Services Survey Report 2013. 1-18.

- Genç, Y.&Çat, G. (2014). Engellilerin istihdamı ve sosyal içerme ilişkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1), 363-394.
- Germir, H. Bankacılık ve Finansal Hizmetlere Erişim Göstergelerinin İncelenmesi: Afyonkarahisar İli Örneği. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 327-356.
- Karakus, R. (2020). Türkiye’de Finansal Tabana Yayılma Düzeyi ve Belirleyicileri. *Business and Economics Research Journal*, 11(1), 147-160.
- Ergün, O. H. (2021). Finansal erişim ve eğitim düzeyi ilişkisi: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerine bir araştırma. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 24(45).
- Sarıgül, H. (2015). Bankacılık Hizmetlerine Erişimin Sosyo-Ekonomik Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 9(1), 83-102.
- Sarıgül, H.. (2014). Kümeleme Analizi ile İllerin Bankacılık Hizmetlerine Erişim ve Kullanım Göstergelerinin Karşılaştırılması, *Bankacılar Dergisi*, 89: 41-62.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2011-2021). Engellilere Bankacılık Hizmetleri. İstanbul: TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ
- Türkiye İş Kurumu. (2011&2021). İstihdamı Zorunlu Kontenjanları. Ankara: TÜRKİYE İŞ KURUMU
- Türkmen, S. Y., & Çağıl, G. (2017). Finansal Hizmetlere Erişim ve Sürdürülebilir Kalkınma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (623), 63-76.



TÜRKİYE’DE İŞLETMELERDE KURUMSALLAŞMA ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALARIN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Dağlar

Çankırı Karatekin Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

hdaglar@karatekin.edu.tr

ÖZET: Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de işletmelerde kurumsallaşma yazınıyla ilgili araştırmaları yöntem ve içerik açısından incelemek, Türkiye’de kurumsallaşma yazınının geldiği noktayı ve odaklandığı konuları tespit edebilmektir. Kurumsallaşma ve kurumsal yönetim alanında, süreç içerisinde yapılan başlıca çalışmaların neler olduğu, bu çalışmalarda konuların hangi boyutlarıyla ele alındığı ve kurumsallaşma konusunda mevcut yazındaki çalışmaların yönü belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye’de kurumsallaşma konusuyla ilgili yazını incelemek amacıyla; YÖK ulusal tez merkezindeki izinli tüm yüksek lisans ve doktora tezleri, ULAKBİM veri tabanındaki TR dizindeki tüm dergilerdeki makaleler, Google akademik veri tabanı ve Dergi Park veri tabanındaki konuyla ilgili makaleler analiz edilmiştir. Kurumsallaşmayla ilgili 68 yüksek lisans tezi, 10 doktora tezi, 82 araştırma makalesi olmak üzere toplam 160 araştırmaya ulaşılmış olup, bu araştırmaların 60 tanesi nitel araştırma, 100 tanesi nicel araştırmadan oluşmaktadır.

İşletmelerde kurumsallaşma konusunda çalışan araştırmacılar, aile işletmelerinin ve özellikle küçük ve orta boy işletmelerin sayı olarak ülke ekonomilerindeki toplam işletmelerin önemli bir kısmını oluşturduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin amaçlarından biri olan sürekliliğin sağlanması önemli bir konu olarak görülmüş ve bunun sağlanabilmesi için de kurumsallaşmanın önemi vurgulanmıştır. İşletmelerin belli kişilerin varlığına bağlı bir yapı olmaktan ziyade, bir sistem içinde ilerleyebilmeleri, rekabette ayakta kalabilmeleri, piyasada tutunabilmeleri, performanslarını ve rekabet güçlerini artırabilmeleri için kurumsallaşmanın gerekliliğine dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsallaşma, Kurumsal Yönetim, Aile İşletmeleri, İşletmelerde Süreklilik

INVESTIGATION OF RESEARCHES ON INSTITUTIONALIZATION IN BUSINESSES IN TURKEY

ABSTRACT: The purpose of this research; To examine the researches on institutionalization literature in Turkey in terms of content and method, to determine the point and focus of institutionalization literature in Turkey. In the field of institutionalization and corporate governance, it has been tried to determine what the main studies carried out in the process, the dimensions of the subjects in these studies and the direction of the studies in the current literature on institutionalization. In order to examine the literature on the subject of institutionalization in Turkey; All permitted master's and doctoral theses in YÖK national thesis center, articles in all journals in TR index in ULAKBİM database, related articles in Google academic database and Dergi Park database were analysed. A total of 160 researches, including 68 master's theses, 10 doctoral theses, and 82

research articles, were reached on institutionalization, 60 of which are qualitative research and 100 are quantitative research.

Researchers working on institutionalization in enterprises stated that family businesses and especially small and medium-sized enterprises constitute a significant part of the total enterprises in the country's economies. Ensuring continuity, which is one of the objectives of the enterprises, was seen as an important issue and the importance of institutionalization was emphasized in order to achieve this. The necessity of institutionalization has been pointed out in order for businesses to be able to move forward within a system, survive in competition, stay in the market, and increase their performance and competitiveness, rather than being a structure dependent on the presence of certain people.

Key Words: Institutionalization, Corporate Governance, Family Businesses, Continuity in Business

GİRİŞ

Kurumsallaşma, örgütlerin yapı ve işleyişini anlama ve analiz etmede kullanılan bir yaklaşımdır. Kurumların oluşması, örgüt yapıları, işleyişleri ve toplumsal yapı ile ilişkileri bu yaklaşımın incelediği konulardır (Koçel:2005:260).

İşletmelerin küreselleşen rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve gelecekte de var olabilmeleri için kurumsallaşmaları vazgeçilmez görülmektedir. İşletmelerin mevcut rekabet ortamında sadece yönetici ya da girişimcilerin kişisel beceri ve yeteneklerine dayanarak varlıklarını sürdürebilmeleri gün geçtikçe zorlaşmaktadır (Karpuzoğlu, 2000:283).

Kurumsallaşmada amaç; değişime duyarlı etkili bir örgüt yapısının ve istikrarlı bir yönetimin oluşturulmasıdır. İşletmede raporlama, belgelendirme, süreçleri standart hale getirme, görev, yetki ve sorumlulukları, işe yerleştirme ve yükseltmeyle ilgili tüm faaliyetlerin kurallı hale getirilmesinin sağlanmasıdır (Alkış ve Temizkan, 2010:90).

Kurumsallaşmayla beraber karar alma mekanizmasında profesyonellerin yer almasıyla işletmelerde daha sağlıklı kararlar alınabilir. Çalışanlar, işletme sahibine yakınlık derecesine bakılmaksızın eğitim, deneyim ve liyakate göre değerlendirilerek adil bir ücret politikası oluşturulabilir. Denetim birimleri daha etkin çalışabilir ve işletmeler finansal kurumlar tarafından daha doğru ve kolay değerlendirilerek yenilikçi bir işletme profili oluşabilir (Güngör Ak, 2010: 99).

Kurumsallaşmanın göstergeleri olarak; profesyonelleşme, formalleşme yani etkin bir örgüt yapısı, şeffaf yönetim anlayışı, işletme anayasası, karar verme şekli ve etkin İletişim boyutları ön plana çıkmaktadır (Yazıcıoğlu ve Koç, 2009:500). İletişim ve iş birliği, standartlaştırma, güvenilir bir kurum olma, profesyonel yönetim anlayışı, eğitim ve yetiştirme diğer göstergelerdir (Çakıcı ve Özer, 2007:98).

Aile şirketlerinde kurumsallaşmanın birinci boyutu şirketin kurumsallaşması; amaçlara uygun bir örgüt yapısının oluşturulması, iç yönetmeliklerin hazırlanması, iş ve görev tanımlarının yazılması, yetki ve sorumlulukların belirlenerek profesyonel bir yönetime geçilmesidir. İkinci

boyut olan aile ilişkilerinin kurumsallaşması, aile anayasasının ve aile konseyinin oluşturulması, bir devir planı ve hissedar sözleşmesinin hazırlanmasıdır (Özkaya ve Şengül, 2006:125).

İşletmelerin sürdürülebilir başarısında kurumsallaşmanın kilit öneme sahip olduğu söylenebilir. Kurumsallaşmanın göstergelerinden formalleşme, profesyonelleşme, kültürel güç ve tutarlılık ile kurumsal itibar ve hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ilişki bulunmakta, kurumsallaşmayla sunulan hizmetin kalitesi artırılabilir. Kurumsallaşmayla beraber işletme içi denetim faaliyetleri daha objektif ve şeffaf hale gelebilmektedir. Organizasyon şemaları ve görev tanımlarının yapılması personelin yaptığı işin bilincinde olmasını sağlamakta, profesyonel, formel, tutarlı, özerk bir yönetim ve organizasyon yapısına sahip olmaktadır.

1. KURUMSALLAŞMAYLA İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Aile şirketlerinde yapılan araştırmada; kurumsallaşma kavramının aile şirketleri tarafından fazla bilinmediği, üçüncü nesile geçmiş çok az şirket olduğu, dördüncü nesile geçen şirkete rastlanmadığı görülmüştür. Kurumsallaşmanın formalizasyon alt boyutunun örgütsel performansı pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir (Meşe, 2005:67).

Kurumsallaşmanın firma performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, kurumsallaşmanın boyutlarından tarafsızlık, şeffaflık ve doğruluk boyutlarının firma performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Öğüt, 2019:574).

Kurumsallaşma ölçeği geliştiren bir araştırmada; yönetim anlayışı ve yönetime katılma, formel örgüt yapısı, yetki devri ve yetkilendirme, profesyonelleşme, karar alma şekli, işletme anayasası, stratejik planlama süreci, etkin bir iletişim sisteminin oluşturulması ve iç denetim olmak üzere dokuz alt boyuttan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir (Aylan ve Koç, 2017:582).

Kurumsallaşan aile işletmelerinde çalışanların kendilerini işlerine daha fazla adanmalarının işletme performansını artıracak aynı zamanda işten ayrılma niyetinin düşmesinin de şirket performansını artıracakı tespit edilmiştir (Böler, 2020:94). İşletmelerin yenilikçiliklerinin performanslarını olumlu etkilediği, kurumsallaşmalarının ise işletmelerin yenilikçiliklerine etki ederek performanslarını olumlu etkilediği bulunmuştur (Yılmaz, 2007:72).

Kurumsallaşma düzeyleri arttıkça iş görene her türlü sözlü veya sözsüz düşmanca hareketlerde bulunan istismarcı lider ve istismarcı yönetimle karşılaşılacağı belirtilmektedir. Kurumsallaşmanın işletmelerin dış çevre faktörlerini, müşterilerle ilişkilerini de etkilediği, kurumsallaşmanın işletmelerle müşteriler arasındaki ilişkilere standartlar getirdiği vurgulanmaktadır (Şişman, 2016:456).

Aile işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar; kurumsallaşamama, kuşak çatışması, geleceğe yönelik planlama eksikliği, roller çatışması, eski alışkanlıkların devam etmesi, güç kavgası,

dedikodular, profesyonelleşememe, yüksek işgücü devir oranı olarak tespit edilmiştir (Akyol ve Zengin, 2014:19).

Muhasebe bilgi sisteminin kurumsallaşma düzeyine etkisine yönelik bir araştırmada; muhasebe bilgi sisteminin etkinliğinin artırılmasının kurumsallaşma düzeyini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Dinç ve Varıcı, 2008:82). İşletmelerin kurumsallaşma düzeylerinin muhasebe bilgi sistemi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin kurumsallaşmayı artırmak için yapacakları çalışmaların işletmeye birçok boyutta önemli faydalar sağlayacağı belirtilmiştir (Hacıhasanoğlu ve Erdoğan, 2019:100).

İşletmelerdeki iç kontrol yapısıyla kurumsallaşma ilişkisini inceleyen araştırmada; işletmelerde kurulacak doğru bir iç kontrol yapısının işletmeler için temel yapı olan örgüt kültürünü, örgüt kültürünün de kurumsallaşma yapısını oluşturmaya katkıda bulunacağı, dolayısıyla işletme yöneticilerinin etkin bir iç kontrol yapısı oluşturması gerektiği vurgulanmıştır (Yıldırım, 2019:115).

Aile işletmelerinin kurumsallaşmasında aile değerlerini inceleyen bir araştırmada; aile işletmelerinin sürekliliğini ve başarısını sağlamak amacıyla kurumsal bir yapı oluşturmak için aile anayasasının oluşturulması, profesyonel bir yönetimin oluşturulması, aile ve rollerin birbirine karıştırılmaması, aile meclisinin oluşturulması, miras planı ve acil durum planlarının yapılması önerilmektedir (Yıldız vd., 2012:131).

Kurumsallaşma düzeyleri ölçülen organize sanayi bölgelerinin; formel bir örgüt yapısının olması, profesyonelleşme düzeyinin yüksek olması, sosyal sorumluluk taşıması, şeffaf ve hesap verebilir bir yönetim yapısının olması nedeniyle, kurumsallaşmış bir organizasyon olduğu tespit edilmiştir (Dağlar, 2015:635).

Yönetimde profesyonelleşme düzeyi arttıkça kurumsallaşma düzeyinin de arttığı ortaya konulmuştur (Şahman vd. 2008:21). Kurumsal risk yönetimi ve iç kontrol sistemlerinin süreçler bazında oluşturulması için danışmanlık hizmeti alınması ve şirket içinde tüm süreçlerin yazılı hale getirilmesi önerilmektedir (Polat ve Güneş, 2019:571). Kurumsallaşma sürecinde bilgi teknolojilerine önem verildiği, işletmelerin uzun ömürlü olabilmesi ve kurumsallaşması için bilgi teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği belirtilmektedir (İraz ve Özer, 2014:176).

Nepotizm, işletmede akrabaların kayırılması yani bir diğer ifade ile akrabalara öncelik verilmesi anlamındadır. Aile işletmelerinde oldukça sık görülebilen nepotizm kurumsallaşmanın önünde bir engel teşkil edebilir (Yücel ve Özkalan, 2012:272). Aile işletmelerinin kurumsallaşma düzeyi ile nepotizm yani akraba kayırmacılığı arasında anlamlı ve negatif bir ilişkinin var olduğu, kurumsallaşma düzeyi arttıkça, nepotizmin azaldığı ölçülmüştür. Kurumsallaşmanın nepotizmi azaltmada tek başına yeterli bir faktör olmadığı tespit edilmiştir (Bolat vd. 2016:124).

Kurumsallaşma ile nepotizm arasındaki ilişkileri inceleyen başka bir araştırmada; işletmelerde kurumsallaşma düzeyinin artmasının nepotizm yani akraba kayırmacılığını azaltmadığı, kurumsallaşmış işletmelerde de nepotizmin görüldüğü tespit edilmiştir (İşçi vd., 2013:78).

Kurumsallaşma sürecinde KOSGEB desteklerinin rolünü inceleyen bir araştırmada; KOSGEB’den alınan destek programlarının destek üst limitlerinin artması ile işletmelerin kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir (Ege, 2018:245).

Aile işletmelerinin kurumsallaşabilmeleri için yeniliklere ve değişime açık olmaları, profesyonel yardım almaları, örgüt kültürü oluşturmaları, aile meclisi kurarak aile ilişkileriyle iş ilişkilerini birbirinden ayırmaları ve aile anayasası belirlemeleri önemlidir (Çeçen ve Güney, 2019:38). Aile işletmeleri için en önemli sorun; diğer kuşaklara devir ve yaşam sürelerinin kısalığı olarak görülmekte ve bunların kurumsallaşmayla çözülebileceği belirtilmektedir (Şanal ve Kaya, 2018:116).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmayla; Türkiye’de işletmelerde kurumsallaşma yazınıyla ilgili araştırmaları yöntem ve içerik açısından incelemek, Türkiye’de kurumsallaşma yazınının geldiği noktayı ve odaklandığı konuları tespit edebilmek amaçlanmıştır. Kurumsallaşma ve kurumsal yönetim alanında, süreç içerisinde yapılan başlıca araştırmaların neler olduğu, bu çalışmalarda konuların hangi boyutlarıyla ele alındığı ve kurumsallaşma konusunda mevcut yazındaki çalışmaların yönü belirlenmeye çalışılmıştır.

2.2. Araştırmanın Evreni

Türkiye’de kurumsallaşma konusuyla ilgili yazını incelemek amacıyla; YÖK ulusal tez merkezindeki izinli tüm yüksek lisans ve doktora tezleri, ULAKBİM veri tabanındaki TR dizindeki tüm dergilerdeki makaleler, Google akademik veri tabanı ve Dergi Park veri tabanındaki konuyla ilgili makaleler araştırma evreni olarak belirlenmiştir.

2.3. Araştırmaların Çeşidi ve Yöntemi

Veri tabanlarının taranması sonucunda kurumsallaşmayla ilgili 68 yüksek lisans tezi, 10 doktora tezi, 82 araştırma makalesi olmak üzere toplam 160 araştırmaya ulaşılmıştır. Bu araştırmaların 60 tanesi nitel araştırma, 100 tanesi nicel araştırmadan oluşmaktadır.

Tablo 1: Kurumsallaşmayla ilgili Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Adet	Yıllar	Adet	Yıllar	Adet	Yıllar	Adet
1999	1	2005	6	2011	5	2017	10
2000	2	2006	5	2012	8	2018	10
2001	2	2007	8	2013	7	2019	25
2002	1	2008	11	2014	7	2020	13
2003	2	2009	7	2015	6		
2004	1	2010	10	2016	13		

Tablo 1’de kurumsallaşmayla ilgili yapılan araştırmalarda 2005 yılından itibaren belirgin bir şekilde artış olduğu, 2009 yılında 25 araştırmayla en çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir.

2.4. Araştırmaların Yapıldığı Sektörler ve Kurumlar

Kurumsallaşmayla ilgili ulaşılan araştırmaların yapıldığı sektörler; turizm, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, gıda, tekstil, hazır giyim, deri, İnşaat, sağlık ve sosyal hizmetler, beyaz eşya, ticaret, perakendecilik, eğitim, mobilya, finans, otomotiv yan sanayi, demir çelik, plastik ve metal sektörleridir. Üniversiteler, kamu hastaneleri, özel hastaneler, bankacılık kurumlarında da araştırmalar yapılmıştır.

2.5. Araştırmalarda Veri Toplama Şekilleri

İncelenen kurumsallaşma araştırmalarındaki verilerin büyük çoğunluğu; yüz yüze, eposta, faks yoluyla doldurtulan anket formlarıyla elde edilmiştir. Verilerin anket yoluyla toplandığı araştırma sayısı 86’dır.

Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış soru formlarıyla açık uçlu sorular sorularak veri toplanan 10 araştırma vardır. Programlı ve derinlemesine mülakat, yüz yüze görüşme ve gözlem yoluyla veri toplanan araştırma sayısı 21’dir. Bunun dışındaki araştırmalar verilerini; arşiv araştırması, vaka analizi ve belge analizleri yoluyla elde etmişlerdir.

2.6. Araştırmalarda Ölçek Kullanma Durumu

Kurumsallaşmayla ilgili incelenen araştırmalardan seksen nicel araştırmada ölçek kullanılmıştır.

2.7. Araştırmaların Yapıldığı Evren ve Araştırmalardaki Örneklem

Kurumsallaşmayla ilgili yapılan araştırmaların evreni ve örneklem olarak neleri ele aldığı incelenmiştir. Kurumsallaşma üzerine yapılan ampirik nicel araştırmalar araştırma evreni

olarak, aile işletmelerini, aile şirketlerini, küçük ve orta boy işletmeleri, KOBİ çalışanlarını, KOBİ yöneticilerini, banka çalışanlarını, otel çalışanlarını ve büyük işletmeleri seçmişlerdir.

Tablo 2: Kurumsallaşmayla İlgili Araştırmalarda Örneklem Olarak Seçilenler

Aile İşletmesi	26	KOBİ Çalışanları	22	KOBİ Yöneticileri	21
Büyük İşletmeler	8	Aile Şirketleri	8	Turizm İşletme Yöneticisi	5
Üniversite Çalışanları	4	Otel Çalışanları	4	Banka Çalışanları	3
Özel Hastane Yöneticileri	2	OSB İşletmeleri	2	Perakende Sektör İşlet. Y.	2
Perakendecilik Çalışanları	2	Sağlık Personeli	1	Otomotivciler	1
Holding	1	ISO 2. Büyük 500 İşl.	1	Tıp Merkezi Yöneticileri	1
Uluslararası İşletme	1	Girişimci. Eğit Alanlar	1	1.Sınıf Restoran Yönetici.	1

Tablo 2’de kurumsallaşmayla ilgili yapılan araştırmalarda örneklem olarak en çok aile işletmesi yöneticilerinin seçildiği, bunu KOBİ çalışanları ve yöneticilerinin izlediği görülmektedir.

2.8. Kurumsallaşmayla İlgili Araştırmalarda Gösterilen Anahtar Sözcükler

Kurumsallaşmayla ilgili araştırmalarda gösterilen anahtar kelimeler incelenmiştir.

Tablo 3: Araştırmalarda Gösterilen Anahtar Sözcükler

Kurumsallaşma	108	Aile İşletmeleri	62	Aile Şirketleri	20	KOBİ	18
İşletme Performansı	11	İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY)	11	Kurumsal Yönetim	10	Kurumsallaşma Düzeyi	8
Kurumsallaşma Süreci	6	Yenilik	5	Otel İşletmeleri	5	Aile Anayasası	5
Profesyonelleşme	5	Nepotizm	4	İç Denetim	4	Örgüt Kültürü	4
Kurum Kültürü	4	Sürdürülebilirlik	3	Kurumsal Değişim	3	Rekabet Gücü	3
Örgütsel Yenilikçilik	3	Kurumsal Girişimcilik	3	Konaklama İşletmeleri	3	Muhasebe Bilgi Sistemi	3
Formalleşme	2	Aile Değerleri	2	İkinci Kuşak	2	Küreselleşme	2

Stratejik Yönetim	2	Bilgi Teknolojiler	2	Markalaşma	2	Yönetim Devri	2
Toplam Kalite Yönetimi	2	Kurumsal Kimlik	2	Organize Sanayi Bölgesi	2	Planlı Davranış Teorisi	2
Kurumsal Kaynak Planlaması	2	İş Tatmini	2	İşten Ayrılma Niyeti	1	Yetki Devri	1
Profesyonel Yönetim	1	Örgütsel Vatandaşlık	1	Kurumsal Öncelikler	1	Kuşak Farklılığı	1
Kurumsallaşma Biçimleri	1	Hesap Verebilirlik	1	Kurumsallaşma Amaçları	1	Profesyonel Yönetici	1
Örgütsel Bağlılık	1	Kurumsal İletişim	1	Vekâlet Kuram	1	Aidiyet	1
Süreklilik	1	Büyüme	1	Stratejik Öngörü	1	Kurum Teorisi	1
İşletme Başarısı	1	Kayırmacılık	1	Liderlik Türleri	1	Halka Arz	1
Örgütsel Başarı Biçimleri	1	Örgütsel Dayanıklılık	1	Kurumsal Risk Yönetimi	1	Etnik Girişimcilik	1
Devamlılık	1	Yönetim Modası	1	İç Kontrol Sistemi	1	İşe Adanmışlık	1
Kurumsal Sistemler	1	Belirsizlikten Kaçınma	1	Perakende Sektörü	1	Çalışan Motivasyonu	1
Kurumsal Teori	1	Hizmet Kalitesi	1	Mali Analiz	1	Küresel Krizler	1
İzomorfizm	1	Kurumsal İtibar	1	Nesiller	1	İnovasyon	1
Belirsizliğe Tolerans	1	Kurumsal Risk Yönetimi	1	İstismarcı Yönetim	1	Kurumsal Eş Biçimlilik	1

Tablo 3’de anahtar sözcük olarak en başta kurumsallaşma kelimesinin geldiği, onu aile işletmeleri, aile şirketleri, KOBİ ve işletme performansı kelimelerinin takip ettiği görülmektedir. Bunları insan kaynakları yönetimi, kurumsal yönetim, kurumsallaşma düzeyi ve kurumsallaşma süreci sözcükleri takip etmektedir.

2.9. Kurumsallaşmayla Bağlantılı Araştırılan Konular ve Değişkenler

Kurumsallaşmayla ilgili yapılan araştırmaların konu başlıkları incelenmiş, hangi konuların ve değişkenlerin kurumsallaşmayla bağlantı kurularak araştırıldığı analiz edilmiştir.

Tablo 4: Kurumsallaşmayla Bağlantılı Araştırılan Konular ve Değişkenler

Kurumsallaşma Sürecinde Yaşanan Sorunlar	18	Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma	16	Kurumsallaşma Düzeyinin Belirlenmesi	12
Örgütsel Performans	8	İnsan Kaynakları Yönetimi	7	Kuşakların Kurumsallaşmaya Bakışı	6
İşletmelerin Sürekliliği	5	Kurumsal Girişimcilik	4	Nepotizm	4
İç Kontrol Sistemi	4	Markalaşma	3	Toplam Kalite Yönetimi	3
Kurumsallaşma Süreçleri	3	Örgüt Kültürü	3	Muhasebe Bilgi Sistemi	3
Rekabet Gücüne Etkisi	3	Küreselleşme	3	İş Tatmini	3
Yetki ve Yönetim Devri	3	Kurumsal İletişim ve Liderlik	3	Aile Değerleri	2
Yönetimin Profesyonelleşmesi	2	İşten Ayrılma Niyeti	2	Örgütsel Bağlılık	2
Aile Anayasası Oluşturma	2	Örgütsel Sessizlik	2	İşletmenin Büyümesi	2
Stratejik Yönetim	2	Finansal Performans	2	Kurumsal Kaynak Planlaması	2
Kurumsallaşma Ölçeği	1	Örgütsel Dayanıklılık	1	İstismarcı Yönetim	1
Örgütsel Yenilikçilik	1	Örgütsel Vatandaşlık	1	Örgütsel Öğrenme	1
Planlanmış Davranış Teorisi	1	Örgüt Geliştirme	1	İnovasyon	1
Hesap Verebilirlik	1	Halkla İlişkilerin Rolü	1	Motivasyona Etkisi	1
Kurumsal Teori	1	Belirsizlikten Kaçınma	1	Çatışmaya Etkisi	1
Kurumsallaşmanın Kurumsallaşması	1	Varislerin Yönetime Hazırlanması	1	Üretim Karşıtı Davranışlar	1
Holdingleşme	1	KOSGEB Destekleri	1		

Tablo 4’de görüldüğü gibi kurumsallaşmayla birlikte ele alınan konular ve değişkenlerin başında kurumsallaşma sürecinde yaşanan sorunların geldiği, bunu aile işletmelerinde kurumsallaşma, kurumsallaşma düzeyinin belirlenmesi ve örgütsel performans konularının takip ettiği görülmüştür.

2.10. Kurumsallaşmayla İlgili Temel Sorunların Algılanması

Araştırmacılar, ülke ekonomilerinde aile işletmelerinin ve özellikle küçük ve orta boy işletmelerin sayı olarak toplam işletmelerin önemli bir kısmını oluşturduğunu ve önemini

vurgulamışlardır. Bu işletmelerin kurucularının ömürleriyle sınırlı olmamaları, devamlılıklarının ve sürdürülebilirliklerinin sağlanabilmesi için kurumsallaşmalarının gereğini vurgulamışlardır. İşletmelerin amaçlarından biri olan sürekliliğin sağlanması önemli bir sorun olarak görülmüş ve bunun sağlanabilmesi için de kurumsallaşmanın önemi vurgulanmıştır.

Aile işletmelerinin sürekliliği, kurucuların yani ilk yatırımcının vefat etmesi durumunda sahiplerinin ömürleriyle sınırlı olmaması, gelecek nesillere devredilebilmesi, devamlılığın ve kalıcılığın sağlanabilmesi, uzun ömürlü olması için kurumsallaşmalarının zorunlu olduğu vurgulanmıştır. İşletmelerin belli kişilerin varlığına bağlı bir yapı olmaktan çıkıp bir sistem dahilinde ilerleyebilmeleri, İşletmelerin rekabette ayakta kalabilmeleri, piyasada tutunabilmeleri ve rekabet güçlerini artırabilmeleri için kurumsallaşmanın gerekliliğine dikkat çekilmiştir.

Anonim şirket yapısına sahip işletmelerde yönetim kurulu olmasından dolayı bu tür işletmelerin kurumsallaşma düzeyi, diğer şirket yapılarına göre daha yüksek bulunmuştur. Özellikle aile işletmelerinde devir planlamasının yapılmaması, miras planının olmaması, kurucuların emeklilik planı ve işletmenin gelecek planının olmamasının işletmenin devamlılığını olumsuz etkileyebileceği vurgulanmıştır.

2.11. Kurumsallaşmanın Göstergeleri

Araştırmalarda ortaya konulan ve ölçülmeye çalışılan kurumsallaşma göstergeleri tespit edilmiştir.

Tablo 5: Kurumsallaşmanın göstergeleri

Profesyonelleşme	63	Formalleşme	56	Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik	55
Tutarlılık	38	Sosyal Sorumluluk	30	Kültürel güç	29
Özerklik	16	Adil Yönetim	11	İşletme Anayasası	6
Sürdürülebilirlik	3	Yetki devri	3	Standartlaşma	2
Objektiflik	2	Etkin iletişim	2	Örgüt yapısı	2
İç denetim	1	Karar alma şekli	1	Stratejik planlama süreci	1

Tablo 5’de kurumsallaşmayla ilgili nicel araştırmalarda kullanılan ölçeklerde kurumsallaşma göstergelerinin başında profesyonelleşme 63 adetle ilk sırada gelmekte, formalleşme 56 adetle ikinci sırada yer almakta, şeffaflık ve hesap verebilirlik 55 adetle üçüncü sırada ve tutarlılık 38 adetle dördüncü sırada yer almaktadır. Bunları sosyal sorumluluk, kültürel güç, özerklik ve adil yönetim göstergeleri takip etmektedir.

Profesyonelleşme, işletmede iş ve işlemlerin, görev, yetki ve sorumluluk dengesi ve uzmanlık esasına göre belirlenmesi ve alanında uzman kişiler tarafından yerine getirilmesidir

(Yazıcıoğlu ve Koç, 2009:505). Yönetimin profesyonelleşmesi, kurumsallaşma üzerinde olumlu etkiler meydana getirerek, uygun bir şekilde kurumsallaşmaya geçişi sağlayabilecektir (Şahman vd. 2008:21).

Araştırmalarda; işletmelerde profesyonelleşme eksikliği, aile işletmelerinde profesyonel yöneticilere güvenmeme, yetki verip bu yetkilerini sabote edilmesi bir sorun olarak görülmektedir. Profesyonel yönetici istihdamı ve işletmede karar süreçlerine katılımının kurumsallaşma bakımından önemi üzerinde durulmuştur. İşletmede görevlendirmelerde liyakatin ve ehliyetin göz ardı edilmesi profesyonelleşmeye aykırı bulunmuştur. Çalışanların performans ölçümünün etkili yapılamamasının, firma performansına ve çalışanların performansına etkisi olduğu ve kurumsallaşmayla bunun gerçekleştirilebileceği üzerinde durulmaktadır.

Formalleşme, sistemli ve etkin bir örgüt yapısının oluşturulması, işlemlerin yazılı belgelere dayandırılması, yapı ve işleyişin kurallı hale gelmesidir. Formalleşme ile birlikte işletmeler kurumsallaşmakta ve daha çok verimli iş yapar hale gelmektedir.

Formalleşme ile işletmede raporlama, belgelendirme, süreçlerin standart hale getirilmesi, görev, yetki ve sorumlulukların, işe yerleştirme, atama, yükseltme ile ilgili kriterlerin kısacası, tüm faaliyetlerin kurallı ve yazılı bir hale getirilmesi, kişilere bağlı olmayan, işletme sahibinin ömründen bağımsız bir kurum geliştirilmeye çalışılmasıdır (Çakıcı ve Özer, 2007:107).

Şeffaf ve hesap verebilir yönetim anlayışı, işletmede demokratik ve katılımcı bir organizasyon yapısının oluşturulması, denetim ve hesap verebilirliğinin sağlanması yoluyla şeffaf yani saydam bir yönetim anlayışının oluşturulması kurumsallaşmayı olumlu etkileyebilecektir (Selznick, 1996:277).

Tutarlılık, işletmelerde çalışanların işe alımından değerlendirilmesine, bilgi paylaşımından ücretlendirmeye kadar tutarlı bir politika izlenmesi yani nesnellik boyutunun, kurumsallaşmanın kilit unsurlarından biri olduğu ileri sürülmüştür (Özkoç ve Kemer, 2017:575).

Sosyal sorumluluk, kendisine yetki verilen kişilerin, sahip oldukları yetkiyi kullanarak yaptıkları veya yapmaktan kaçındıkları eylemlerin sonuçlarından sorumlu tutulabilmeleridir (Doğan, 2007:54).

Özerklik, kurumsallaşma bakımından firmaların karar alma sürecinde, kolektif katılıma ağırlık vermeleri, kurumsal bir kimlik oluşturmaları, misyon, vizyon, politika ve değerlerin belirlenmesi, büyüme ve kurumsallaşma ilişkilerine dikkat edilmesi önem taşır (Türk ve Yıldız 2015:19).

Adil yönetim ve eşitlik, şirket yönetiminin tüm faaliyetlerinde, şirket ile ilgili kesimlere eşit davranılmasını ve olası çıkar çatışmalarının önüne geçilmesini ifade eder (Gülbüz ve Ergincan, 2004:19).

Kültürel güç, kurumsallaşmayı etkileyen faktörler olarak iyi bir örgüt yapısının bulunması, örgüt kültürünün varlığı, güçlü bir liderin olması, çalışanların eğitim düzeyinin yüksek olması ve güçlü bir bilgi sisteminin mevcudiyeti sayılabilmektedir (Dinç, 2008:82).

Yetki devri, çalışanlara yetki devredilmesi, çalışanların önerilerinin dikkate alınması ve karar verme sürecine dahil edilmeleri karar alma mekanizmasının etkinliğini artıracaktır.

Etkin iletişim, işletmede çalışanların kendi aralarında ve işletme sahipleriyle çok yönlü bir iletişim sisteminin olması kurumsallaşmayı sağlayacaktır.

Aile ve işletme anayasası, işletmenin misyonunun, vizyonunun, hedeflerinin belirlendiği, işleyişe ilişkin ilke ve kuralların yazılı hale getirildiği bir belgeyi ifade eder. Aile ilişkilerinin işletme yönetimini olumsuz etkilememesi, aile içi anlaşmazlıklar, çekişmeler ve çatışmaların işletmeye yansımaması, işletme performansının olumsuz etkilenmemesi için bu anayasa gereklidir.

Aile ile şirketin birbirinde ayrı kişilikler olduğunun farkında olunması ve aile-şirket ilişkileri ve aile içi ilişkileri düzenleyen aile anayasasını oluşturmak gerekir (Uzun, 2013:81). Yönetim devri, varis seçimi, miras planı gibi hususlarda standartları koyarak yazılı prosedürleri düzenleyip sürekli güncel tutmak gerekir. Aile işletmelerinde işletmenin çalışma düzeni, iş yapış şeklinin standart hale getirilmesinde aile veya işletme anayasasının hazırlanması, aile konseyinin oluşturulması kurumsallaşmaya katkı sağlayacaktır.

Sürdürülebilirlik, kurumsallaşmanın ana sonucu, işletmelerin değişim eşliğinde de olsa sürekliliklerini ve hayatta kalmalarını sağlamaktır.

2.12. Kurumsallaşma Ölçüleri

Kurumsallaşmada kurumsallaşmanın temel ölçütleri olan sadelik, esneklik, farklılaşma ve özerklik büyük önem taşımaktadır. Nicel araştırmalarda; sadelik/karmaşıklık 36 adet, özerklik/bağımlılık 35 adet, esneklik/katılık 33 adet, farklılaşma/birlik 30 adet araştırmada tekrarlanmıştır.

2.13. Kurumsallaşma Sorunları

Bazı yöneticiler kurumsallaşma ile gücün elinden gideceğine, aile dışı profesyonel yöneticilerin işletmeyi kendileri kadar benimsemeyeceğine ve müşteri ile bağlantılarının kopacağına, inanmaktadırlar. Aile değerleri, ailedeki kuşak çatışması, uyumsuzluk, güvensizlik, duygusal yönetimin kurumsallaşmayı engellediği belirtilmektedir. İşletmenin devrinin nasıl yapılacağı, devir planı, şirket yönetimini devralacakların eğitimindeki aksaklıklar işletmenin sürekliliğini etkilemektedir.

Değişime direnç gösterenler ve değişime ayak uyduramayanlar kurumsallaşmayı da kavrayamamaktadır. Kurumsallaşmayla ilgili danışmanlık hizmeti ve profesyonel yardım almama, sürekli, açık ve etkin bir iletişim sisteminin olmaması başarısızlığa yol açmaktadır.

3. SONUÇ

Kurumsallaşmayla ilgili en fazla araştırılan konu, işletmelerin kurumsallaşma sürecinde yaşadıkları sorunlar üzerinedir. Bunu aile işletmelerinde kurumsallaşma ve işletmelerin kurumsallaşma düzeylerinin belirlenmesi izlemektedir. Kurumsallaşmanın örgütün veya kurumun performansına, verimliliğine ve başarısına etkisine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Kurumsallaşmanın işletmelerin sürekliliği ve insan kaynakları yönetimine ve çalışanların performansının artışına yönelik çalışmalar da yapılmıştır.

Kurumsallaşma üzerine çalışan araştırmacılar, aile işletmelerinin temel sorunlarını veya kurtuluşunu sektörleri ve yapıları ne olursa olsun kurumsallaşmada görmektedirler. Kurumsallaşamama ne kadar önemli bir sorun olarak görülmekteyse, bu sorunun çözümü de kurumsallaşma da görülmektedir (Arıcıoğlu vd., 2017:66).

İşletmelerin en önemli amaçlarından biri devamlılık yani varlığını sürekli kılmaktır. Aile işletmesi olarak kurulan işletmelerin sürekliliğinin sağlanamaması, işletme sahibinin ömrüyle sınırlı olması önemli bir sorun olarak görülmektedir. Aile şirketlerinin nesilden nesile aktarılabilmesi, büyümesi, gelişebilmesi ve rekabet gücünü artırması kurumsallaşma ile sağlanabilecektir (Karpuzoğlu, 2001:23).

Araştırmalarda; aile şirketlerinin, dışa açılmaları, danışmanlardan yardım almaları, profesyonel yöneticilerle çalışmaları, yazılı bir aile anayasası oluşturmaları, varis belirleme planı oluşturmaları, yetki devrinden kaçınmamaları, adaletli bir ortam hazırlayarak çıkabilecek muhtemel çatışmaları önlemeleri vurgulanmıştır.

Stratejik yönetimin benimsenmesinin kurumsallaşma sürecine olumlu katkısı olmaktadır. Kurumsallaşma ve kurumsal girişimciliğin örgütsel yenilikçilik üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu, kurumsallaşmanın özerklik, sadelik, tutarlılık boyutu ve örgütsel performans arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, yetki karmaşası ve yönetimde rol çatışmalarının önlenmesine yardım ettiği belirtilmiştir.

Aile şirketlerinde kurumsallaşma, kendilerini başarıya götürecek özelliklerinin belirlenerek aile ve şirket ilişkilerinin ayrılması, şekillendirilmesi ve iş yapış şekillerinin belirli ilke ve esaslar çerçevesinde gerçekleştirilmesi gereken bir süreç olduğunu, işletmede insan kaynağının en iyi şekilde yönetilmesi ve faaliyetlerin belirli bir düzen çerçevesinde yürütülmesi kurumsallaşmayı gerektirir. Ancak günümüzde küçük işletmelerin

kurumsallaşma çalışmalarını danışmanlara ve danışman kuruluşlara havale ettikleri, aile üyelerinin ve çalışanların olaya yüzeysel olarak baktıkları görülmektedir.

İncelenen ve analiz edilen çalışmaların tamamına yakını işletmelerin kurumsallaşmasının önemi ve gerekliliği üzerinde durmaktadır. İşletmelerin sürekliliğinin sağlanmasında, performansının artırılmasında, rekabet gücünün artırılmasında, iş tatmini ve motivasyonun sağlanması gibi konularda kurumsallaşmanın önemi vurgulanmaktadır. Bazı işletme sahiplerinin kurumsallaşmayı kalite yönetim sertifikalarına sahip olmak olarak gördükleri belirlenmiştir. Bazı araştırmalarda kurumsallaşma sistem haline gelmek olarak ele alınmaktadır.

İşletmelerde kurumsallaşma konusunda çalışan araştırmacılar, aile işletmelerinin ve özellikle küçük ve orta boy işletmelerin sayı olarak ülke ekonomilerindeki toplam işletmelerin önemli bir kısmını oluşturduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin amaçlarından biri olan sürekliliğin sağlanması önemli bir konu olarak görülmüş ve bunun sağlanabilmesi için de kurumsallaşmanın önemi vurgulanmıştır.

İşletmelerin belli kişilerin varlığına bağlı bir yapı olmaktan ziyade, bir sistem içinde ilerleyebilmeleri, rekabette ayakta kalabilmeleri, piyasada tutunabilmeleri, performanslarını ve rekabet güçlerini artırabilmeleri için kurumsallaşmanın gerekliliğine dikkat çekilmiştir. İşletmeler üzerinde yapılan çalışmalarda; yapıları, ölçekleri ve sektörleri ne olursa olsun kurumsallaşamamanın işletmelerin asıl sorunu olduğu ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- Akyol, C. ve Zengin, B. (2014). Turizmde kurumsallaşma sorunları aile işletmeleri örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 41, 1-22.
- Alkış, H. ve Temizkan, V. (2010). İşletmelerin kurumsallaşma düzeylerinin belirlenmesi (haddehaneler) Karabük demir-çelik sektörü örneği, *Ekonomik Yaklaşım*, 21(76), 73-92.
- Arıcioğlu, M. A., Gökçe, Ş. ve Çelebi, M. E. (2017). Aile işletmelerinin sorunları ve çözümlerine akademik yaklaşım: lisansüstü tezler bağlamında bir inceleme, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 63-76.
- Aylan, S. ve Koç, H. (2017). İşletmelerin kurumsallaşma kriterlerinin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 564-585.

- Bolat, T., Seymen, O., Bolat, O. İ., Yüksel, M., Katı, Y. ve Kinter, O. (2016). Vekâlet kuramı bakış açısıyla aile işletmelerinde kurumsallaşma ve nepotizm ilişkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36), 105-132.
- Böler, A. (2020). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmanın Çalışanların İşe Adanmışlığı Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Mobilya Sektörü Üzerine Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakıcı, A. ve Özer, B. Ş. (2007). Mersin’de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin kurumsallaşma göstergeleri açısından incelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 87-110.
- Çeçen, V. G. ve Güney, S. (2019). Kurumsallaşmaya etki eden faktörler: İstanbul İOSB'deki aile işletmelerindeki bir uygulama, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 20-40.
- Dağlar, H. (2015). Türkiye’de organize sanayi bölgelerinin kurumsallaşması ve karşılaştıkları sorunlara çözüm önerileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 615-638.
- Dinç, E. ve Varıcı, İ. (2008). Muhasebe bilgi sisteminin kurumsallaşma düzeyine etkisi: sanayi işletmeleri üzerine bir araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1), 67-85.
- Doğan, M. (2007). Kurumsal Yönetim, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ege, T. (2018). TR-71 Bölgesindeki KOBİ’lerin kurumsallaşma sürecinde kosgeb desteklerinin rolü, *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2(3), 233-246.
- Güngör Ak, B. (2010). Aile işletmelerinde kurumsallaşmanın işletme başarısına olan etkileri: Aydın ilinde faaliyet gösteren aile işletmeleri örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), T.C Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gürbüz, O. ve Erginçan. Y. (2004). Kurumsal Yönetim, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Hacıhasanoğlu, T. ve Erdoğan, A. (2019). KOBİ’lerde kurumsallaşma düzeyinin muhasebe bilgi sistemi üzerine etkisi: İstanbul’da faaliyet yürüten imalatçı Kobi’ler üzerine bir araştırma, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 79-102.

- İraz, R. ve Özer, E. (2014). Konya'daki aile işletmelerinin kurumsallaşmasında bilgi teknolojilerinin önemi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı*, 171-178.
- İşçi, E., Taştan, S. B. ve Kozal, M. A. (2013). Örgütlerde kurumsallaşma düzeyinin nepotizm üzerine etkisinin incelenmesi: Hastane çalışanları örneği, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 61-83.
- Karpuzoğlu, E. (2000). Aile işletmelerinin kurumsallaşma düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karpuzoğlu, E. (2001), Büyüyen ve Gelişen Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Koçel, T. (2005). İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Arıkan Basım Yayım.
- Meşe, B. (2005). Aile şirketlerinin kurumsallaşması, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Öğüt, E. (2019). Yeni Türk Ticaret Kanunu ışığında kurumsallaşmanın firma performansı üzerindeki etkisi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 565-578.
- Özkaya M. O. ve Şengül, C. M. (2006). Aile şirketlerinde kurumsallaşma ve ikinci kuşağın kurumsallaşma konusuna bakış açısı, *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 21(1), 109-126.
- Özkoç, A. ve Kemer, E. (2017). The Strategic role of institutionalization for accommodation enterprises in terms of organizational innovation. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (2), 568-578. DOI: 10.21547/jss.296231
- Polat, E. ve Güneş, R. (2019). Aile şirketlerinin kurumsallaşmasında iç kontrol sisteminin aracı etkisi: TRC3 bölgesi araştırması, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21): 554-576.
- Selznick, P. (1996). "Institutionalism "old" and "new", *Administrative Science Quarterly*, 41(2), 270-277.
- Şahman, İ., Tengilimoğlu, D. ve Işık, O. (2008). Özel hastanelerde yönetimin profesyonelleşmesinin kurumsallaşma süreci üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik alan çalışması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 1-23.

- Şanal M. ve Kaya A. F. (2018). Etnik girişimci işletmelerde kurumsallaşma ve belirsizlikten kaçınma ilişkisi üzerine bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 115-126.
- Şişman, F. A. (2016). Kurumsallaşma işletme ile müşteri arasında bariyer mi? Mücevher sektöründe bir araştırma, *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 447-457. DOI:10.9775/kausbed.2016.023
- Türk, U. ve Yıldız, G. (2015). İşletmelerin büyümeleri ile kurumsallaşma gereksinimi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Sakarya ili örneği, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 1-22.
- Uzun, E. (2013), Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren aile şirketlerinin kurumsallaşmaya bakış açıları ve stratejik öngörülerinde kurumsallaşmanın yeri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Koç, H. (2009). Aile işletmelerinin kurumsallaşma düzeylerinin belirlenmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 497-507.
- Yıldırım, F. (2019). İç kontrol ve kurumsallaşma arasındaki ilişkide örgüt kültürünün aracılık etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). T.C. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Yıldız, G., Tutar, H. Ve Yilmazer, A. (2012), Aile işletmelerinde aile değerleri kurumsallaşmayı engeller mi?, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 119-134.
- Yılmaz, Y. (2007). İşletmelerde Kurumsallaşmanın Yenilikçilik ve Performansa Etkisi, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yücel, İ. ve Özkalan, S. Ö. (2012) Aile işletmeleri kurumsallaşma ve nepotizm, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 247-276.



COVID 19'UN FİNANSAL PİYASALAR VE YATIRIM TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Melek Yıldız

Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü.

melekyildiz@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Canan Dağdır Çakan

Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü.

cdagidir@marmara.edu.tr

Arş. Gör. Esengül Özdemir Altınışik

Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü.

esengulaltinisik@duzce.edu.tr

ÖZET: Tüm dünyaya hızla yayılarak ekonomik ve sosyal hayatı olumsuz etkileyen Covid-19 salgınına karşı alınan önlemler büyük kısıtlamalara neden olmuş, ekonomik faaliyetler yavaşlamıştır. Bugün salgının etkileri hala devam etmekte, aşılama önemli bir ilerleme sağlanmakla birlikte belirsizlikler varlığını sürdürmektedir. Sağlık krizi olarak başlayan bu süreç bir ekonomik krize dönüşmüştür. Literatürde yapılan birçok çalışma bireylerin finansal karar verme sürecinde bilgi temelli ve mantıklı davrandığını varsaysa da davranışsal finans, bireylerin duygularına, önyargılarına, aşırı özgüvenine ve bunların finansal kararlar üzerindeki etkisine odaklanmakta ve bireyi irrasyonel kabul etmektedir. Dolayısıyla dönemsel olarak yaşanan şok ve salgınların finansal kararlara yön verdiğini söylemek mümkündür. Covid-19 salgın olayının da finansal kararlar üzerinde etkili olabileceği öngörülebilir. İşte bu nedenle çalışmada bireylerin Covid-19 salgın döneminde finansal kararlarındaki değişimi sermaye piyasası, bankacılık ve sigortacılık sektörü açısından tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada kullanılan değişkenler sırasıyla borsa işlem hacmi, kredi hacmi ve bireysel emeklilik sistemine giren sözleşme sayısı olarak belirlenmiş, bu değişkenlerin vaka sayısı ile nedensellik ilişkisi Mart 2020 – Ağustos 2021 dönemi haftalık verileri Toda-Yamamoto yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre toplam kredi hacminden vaka sayısına, vaka sayısından BES giren sözleşme sayısına, BES giren sözleşme sayısından toplam kredi hacmine, BIST100 endeks değerinden BES giren sözleşme sayısına doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Öte yandan BIST100 endeks değeri ile toplam kredi hacmi arasında ise karşılıklı nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Finansal Piyasalar, Yatırım Araçları, Bankacılık

ABSTRACT: The measures taken against the Covid-19 epidemic, which spread rapidly all over the world and negatively affected economic and social life, caused great lockdowns, and economic activities slowed down. Today, the effects of epidemic continue, although significant progress has been made in vaccination, uncertainties remain. This process which started as a health crisis has turned into an economic crisis. Although many studies in literature assume that individuals act knowledge-based and rational in the financial decision-making process, behavioral finance focuses on individuals' emotions, prejudices, overconfidence and their effects on financial decisions, and considers the individual irrational. Therefore, it is possible to say that periodic shocks and epidemics also shape financial decisions. It can be predicted that Covid-19 epidemic event may also have an impact on financial decisions. For this reason, in this study, the change in the financial decisions of individuals during the Covid-19 epidemic period has been tried to be determined in terms of the capital market, banking and insurance sector. For this purpose, the variables used in the study were determined as stock market trading volume, loan volume and the number of contracts entering the private pension system, respectively, and the causality relationship of these variables with the number of cases was analyzed by the Toda-Yamamoto method, weekly data for the period March 2020 – August 2021. According to the results of the analysis, there is a causal relationship from the total loan volume to the number of cases, from the number of cases to the number of contracts entering BES, from the number of contracts entering BES to the total credit volume, and from the BIST100 index value to the number of contracts entering BES. On the other hand, a mutual causality relationship was determined between the BIST100 index value and the total loan volume.

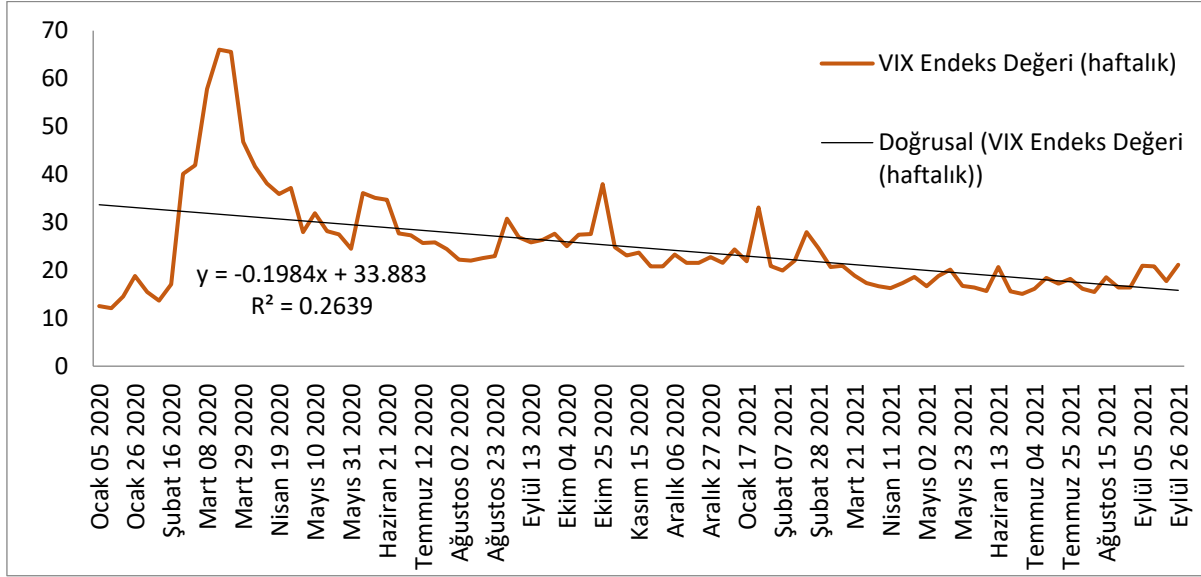
Key Words: Covid-19, Financial Markets, Investment Instruments, Banking

1. GİRİŞ

1738’de ilk defa Bernoulli’nin bahsettiği ve risk altında verilen kararları inceleyen “Beklenen Fayda Teorisi”ne göre duygularından bağımsız olarak rasyonel hareket eden insan, risk ve belirsizlik içeren fırsatlardan beklenen faydası daha yüksek olanı tercih etmektedir. Ancak bu teori 20. yy’ın ikinci yarısında bazı bilim insanları tarafından eleştirilmiştir. Bundan sonraki zamanda psikolojinin de karar verme sürecinde etkili olduğu belirtilmeye başlanmıştır. 1979 yılında Kahneman ve Tversky tarafından yapılan çalışmada karar alma sürecinde insanların istatistiksel olasılıklardan saptığı, bu süreçte bilişsel kısa yollar oluşturduğu, risk ve belirsizlik durumunda mantıklı olamayacağı belirtilerek beklenen fayda teorisinin ihlalleri açıklanmıştır. Öte yandan Beklenti Teorisini öne süren Kahneman ve Tversky insanların riskten kaçınma eğilimlerinin yüksek olması nedeniyle karar verme sürecinde irrasyonel davranabileceğini ifade etmiştir. Öyle ki araştırmacıların öne sürdüğü bu teoriye göre insanlar alacağı risk, elde edeceği kazancın altında olsa bile riskten kaçınma güdüsüyle büyük bir kazançtan feragat edebilecektir (Müldür, 2018:39). Böylece gündeme gelen bu yeni teoriyle finans alanı farklı bir boyut kazanmış ve piyasa katılımcılarının bilgi yapısının ve kişisel özelliklerinin, yatırım kararlarını ve piyasa sonuçlarını sistematik bir şekilde etkilediğini varsayan bir finans alanı olarak davranışsal finans (Qawi, 2010:3) literatüre girmiştir. Davranışsal finansın bu

varsayımı, duyguların, deneyimin, çevrenin ve içinde bulunulan koşulların yatırım kararları üzerindeki etkisini göstermektedir. Dahası, Tufan ve Sarıçiçek (2013)'in ifade ettiği gibi insanların psikolojik durumu ve algı şekli yalnızca verecekleri yatırım kararında değil, piyasanın gelişimi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla finansal kararların ve davranışların psikolojiden ayrı ele alınmaması gerekir.

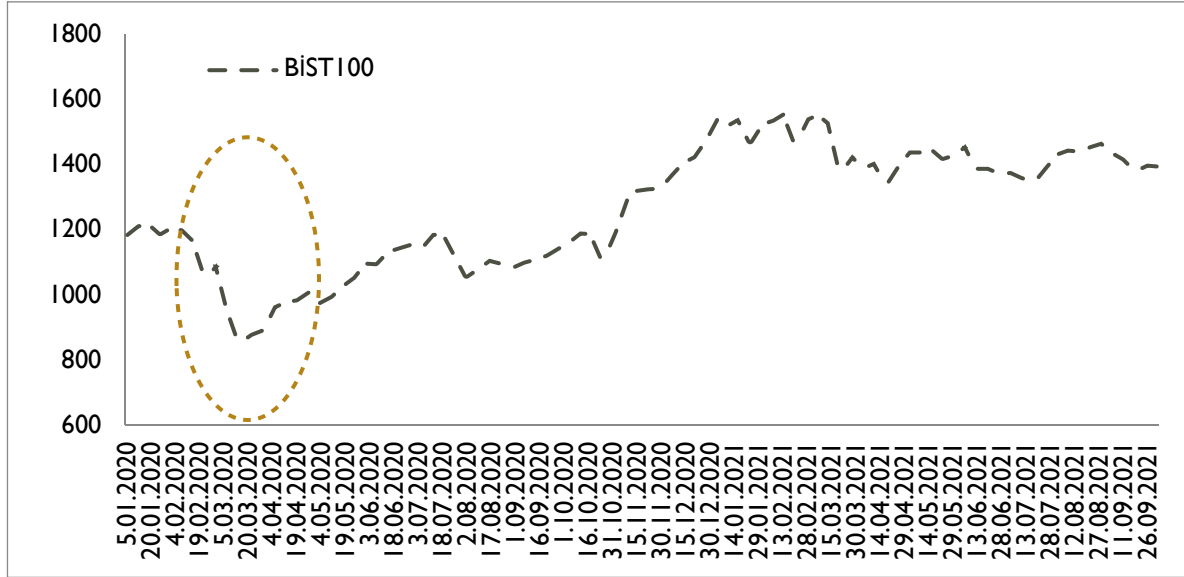
Gerçekten de finansal piyasalardaki gelişmelere bakıldığında yatırımcıların dönemsel olarak farklı davranışlar sergilediği, diğer bir deyişle bazı dönemlerde varlıklar, menkul kıymetler gibi yüksek riskli ve hatta spekülative yatırımları tercih eden yatırımcıların sonraki süreçte tamamen sabit getiri sağlayan yatırımlara veya nakde yöneldiği dikkat çekmektedir (Saraç ve Kahyaoğlu, 2011:136). İşte kısa bir süre önce dünyanın tamamına hızla yayılan Covid-19 salgını da yatırımcıların finansal kararlarında ortaya çıkan bu dönemsel değişime verilecek önemli ve güncel bir örnektir. Zira salgının ortaya çıktığı andan itibaren yatırımcılar, asimetrik bilgi sorununa maruz kalmış ve bu sebeple yerinde karar verememiştir. Hem piyasalarda yaşanan bu aksaklıklar hem de yatırımcıların psikolojik olarak piyasada kaybetme korkusu finansal olarak düşüşte olan piyasaları olumsuz yönde etkilemiştir. Pandemi sebebiyle birçok ülkenin sosyal ve ekonomik hayatı kısıtlaması, ev karantinaları uygulaması, yüz yüze eğitim-öğretim faaliyetlerini durdurması yatırımcı psikolojisini derinden etkilemiş, korku endeksi bu dönemlerde zirve noktalara ulaşmıştır. Şekil 1'de görüldüğü üzere özellikle 2020'nin Mart ayı içerisinde dünyada salgının ciddi boyutlara ulaşması ve ülkelerin izole yaşam gibi yaptırımlar uygulaması yatırımcıların salgın sürecini endişeyle izlemelerine sebep olmuştur. Bu nedenle salgın süreci dünya ülkelerine ekonomi, üretim, işgücü, finansman, verimlilik açısından ağır maliyetler yüklemiş, bu durum firmaları ve ilgili tüm paydaşları da etkilemiştir. Üretimi düşen firmaların gelirlerinde yaşanan gerileme, salgın nedeniyle insanların evine kapanması ve karantina uygulamaları işgücünü ve işverenleri etkisi altına almıştır. Öyle ki sokağa çıkma yasağı nedeniyle üretimin durması ve tüketim talebindeki azalma bir yandan firmaların gelirini azaltırken bir yandan da mali sorumlulukların devam etmesi, geliri azalan firmaların ödemelerinin ve giderlerinin karşılanma zorunluluğu işletmeleri çaresizlikle başbaşa bırakmıştır (Özer, 2021:350). Tüm bu olumsuzluklar korku endeksi değerlerini beslemiş ve koronavirüs salgınının pandemi boyutuyla ilan edilmesi ekonomik dengesizlikleri desteklemiştir. Şekil 1, korku endeksinin zirve yaptığı dönemin salgının karanlık dönemine denk geldiğini göstermektedir.



Şekil 1: Korku Endeksi ve Trend (VIX)

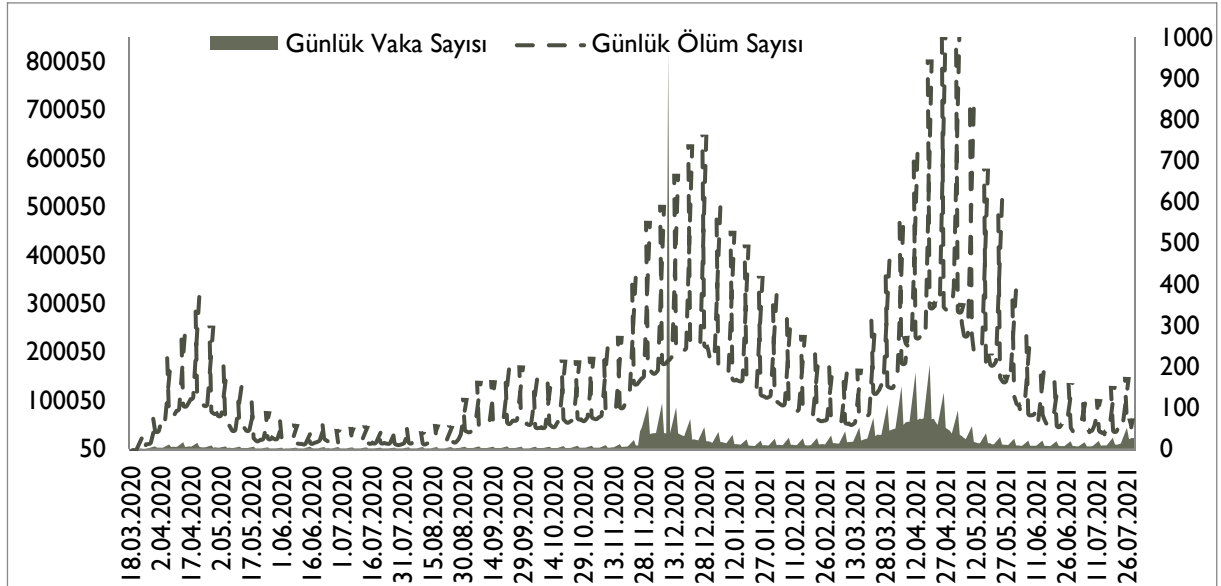
Kaynak: “Investing.com” internet sitesinden haftalık bazda alınan veriler MS Excel’de yazarlar tarafından oluşturulmuştur. (Erişim Tarihi: 12.10.2021)

Yatırımcıların olağanüstü durumlarda tepkilerinin ve davranışlarının yansımalarının etkilediği bir diğer piyasa aracı da borsa endeks değeridir. Türkiye bazında borsa endeks değerini gösteren Şekil 2, sermaye piyasalarının aktif hareket alanı olan borsaların Covid-19 sürecindeki istikrarsızlık ve karamsarlık durumundan ne şekilde etkilendiğini resmetmektedir. Şekil 2’de görülen endeks değerindeki değişim Şekil 3’teki günlük vaka ve ölüm sayısındaki değişimle birlikte incelendiğinde yuvarlak içerisinde alınan BIST100 endeks değerinin, Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü tarihe denk geldiği dikkat çekmektedir. Sağlık Bakanı Sayın Fahrettin Koca’nın 11 Mart 2020’de yaptığı basın açıklamasının ardından ekonomik göstergelerde oluşan ani düşüşler ve değer kayıpları, BIST100 endeksine olumsuz yansımıştır (Reuters, Bloomberg, BBC, Sağlık Bakanlığı). Ardından alınan tedbirler ve açıklanan yardım paketleri ile toparlanmaya başlayan endeks değeri, vaka sayılarındaki artıştan dolayı tekrar düşme eğilimine girse de aşı haberleriyle tekrar yükselişe geçmiştir (Reis, 2021: 89).



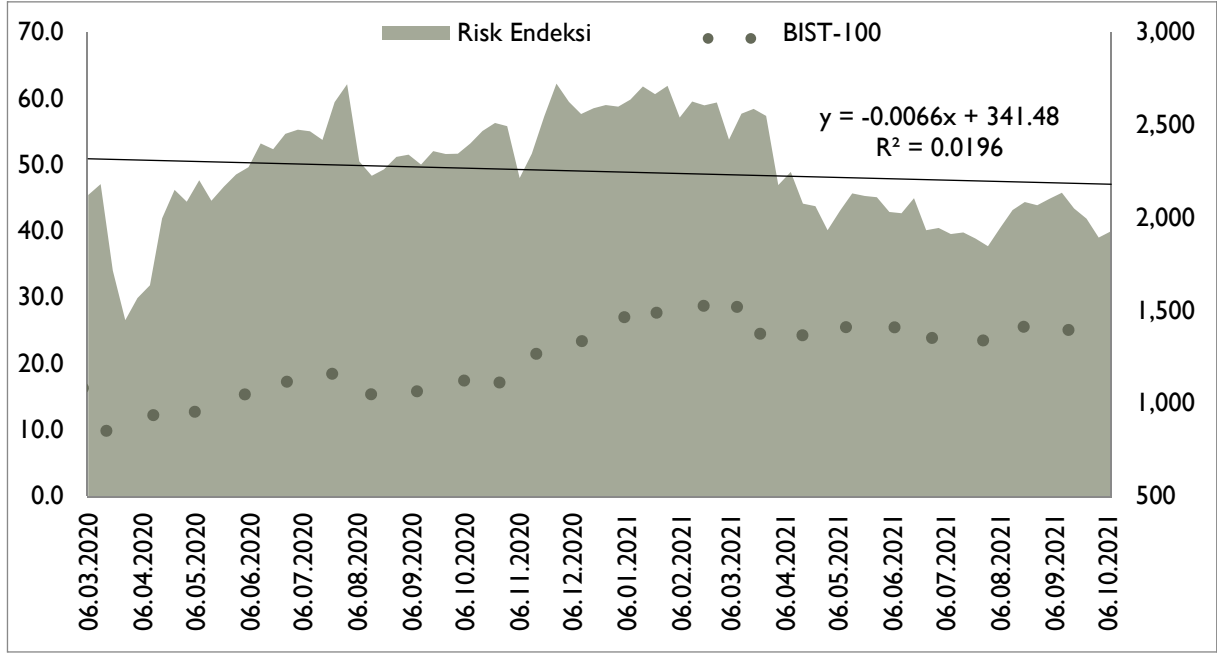
Şekil 2: BIST100 Endeksi

Kaynak: “Investing.com” internet sitesinden haftalık bazda alınan veriler MS Excel’de yazarlar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 3: Günlük Vaka ve Ölüm Sayısı (Türkiye)

Kaynak: “<https://ourworldindata.org/coronavirus>” kaynağından alınarak, 18.03.2020 – 30.07.2021 tarihleri arasında Türkiye’de günlük olarak yaşanan vaka sayıları ve ölüm sayıları(sağ eksen) yazarlar tarafından MS Excel’de oluşturulmuştur.



Şekil 4: RISE (Risk İştahı Endeksi) ve BIST100

Kaynak: Merkezi Kayıt Kuruluşu tarafından alınan veriler, MS Excel’de yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Pandemi sürecinin, yatırımcıların risk alma istekliliğine nasıl yansıdığı da değerlendirilmesi gereken göstergelerden biridir. Bu amaçla Merkezi Kayıt Kuruluşu’ndan alınan verilerle Şekil 4 oluşturulmuş ve Risk İştahı Endeksi (RISE) ile BIST100 endeksinin pandemi dönemindeki hareketi birlikte gösterilmiştir. Sağ ekseninde yer alan veriler BIST100 endeksini, çizen trend ise tüm yatırımcılara ait risk endeksinde aittir. Görüldüğü üzere 2020 Mart döneminde RISE’in eşik değeri olan 50’nin altına inmesi BIST 100 endeksinde önemli değer kayıplarına yol açmıştır. Bu dönemde endeksteki dalgalanmanın VIX endeksindeki harekete benzer bir eğilim içinde olduğu ve genel itibarıyla RISE değerindeki düşüşe bağlı olarak BIST100 işlem hacminin daraldığı görülmektedir.

Buraya kadar yapılan açıklamalar Covid-19 salgın olayının bireylerin psikolojisini etkisi altına aldığını ve buna bağlı olarak da yatırımcıların tercihlerinde ortaya çıkan değişimle beraber piyasa göstergelerinin ve işleyişinin olumsuz etkilendiğini, araştırmacıların dikkatinin de tüm bu değişim ve gelişmelere toplandığını göstermektedir. İşte bu çalışmada da güncel bir dönem olması hasebiyle Covid-19 pandemisine odaklanılacak ve yatırımcıların bu dönemde aldığı finansal kararların finans sistemini ne yönde etkilediği seçilmiş sektör verileri ışığında tespit edilmeye çalışılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Covid-19’un yarattığı sosyal ve ekonomik etkiler birçok çalışmaya konu olmuş, araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir. Sınırlı bir zaman olmasına karşın literatürde söz konusu salgının etkilerini iktisadi açıdan ele alan çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu

Çalışmalardan bazıları, tarafımızca yapılacak çalışmanın özgünlüğüne ışık tutacak şekilde sermaye piyasaları, bankacılık ve sigortacılık sektörü çerçevesinde aşığıda özetlenmiştir.

Kılıç (2020) tarafından yapılan çalışmada olay etüdü yöntemi kullanılarak yeni tip koronavirüsün BIST sektör getirileri üzerindeki etkisi araştırmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre sektörlerin birçoğunda negatif anormal getiri elde edildiğiy, ancak en yüksek negatif getirinin turizm ve tekstil sektöründe grldğiy ifade edilmiştir. Bununla birlikte yazar, bazı sektörlerin pandemi sürecinden olumlu sonuçlar aldığını ve yine çalışmanın analizine dayanarak ticaret sektörünün pozitif getiri sağıladığını belirtmiştir.

Cepoi (2020) pandemiden en çok etkilenen altı ülke özelinde Covid-19 haberleri ile borsa getirileri arasındaki iliştikiyi araştırdığı çalışmasında analiz yöntemi olarak panel kantil regresyonu kullanmıştır. Analiz sonucuna göre borsalar sahte haberler, medya ilgisi veya bulaşma gibi Covid-19 ile ilgili bilgilerle asimetrik bağımlılık sunmaktadır.

Himanshu vd. (2020)'nin Covid-19'un Delhi ve Mumbai'de yaşıyan bireysel yatırımcıların portföy tahsis kararları üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada Covid-19 pandemisinin neden olduğı aşırı belirsizlik dönemi öncesinde ve esnasında yatırımcıların çeşitli yatırım yolları hakkındaki algıları incelenmiştir. Çalışma sonucunda Covid-19 ile ilgili mevcut kriz döneminde bireysel yatırımcıların portföylerini yeniden tahsis ettiğiy, tüm yatırımcılar riskli varlıklardan risksiz varlıklara geçmese de riskli varlıkların getirisi beklenen getiriyle rtşmediğiy için daha muhafazakar bir portföye getiğiy tespit edilmiştir.

Haroon ve Rizvi (2020) tarafından yapılan çalışmada koronavirüsle ilgili haberlerin neden olduğı duyarlılık ile hisse senedi piyasalarındaki oynaklık arasındaki iliştiki araştırmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre haber kuruluşlarının oluşturdugu panik, hisse senedi piyasalarında artan oynaklıkla ilişkilidir. Ekonomik sektörlere ilişkin bulgular ise panik haberlerinin koronavirüs salgınından en çok etkilendiğiy düşünülen sektörlerde daha büyük lğde oynaklığa neden olduğunu göstermektedir.

Ustalar ve Şanlısoy (2021) tarafından yapılan çalışmada virüs vakaları yüksek olan ve ekonomik güce sahip G7 lkeleri ve Türkiye özelinde koronavirüsün borsa oynaklıkları üzerindeki etkisi değıerlendirilmiştir. 11 Mart 2020-15 Ocak 2021 tarihlerini kapsayan model sonuçlarına göre koronavirüse bağılı yaşanan kriz Fransa, Japonya, Kanada ve Türkiye'nin hisse senedi piyasalarındaki oynaklığı artırmıştır.

Ersoy vd. (2020) Covid-19'un bankacık sektörüne etkililerini incelediğiy çalışmada kredi, takipteki krediler, menkul kıymetler, mevduat ve yabancı para pozisyonuna iliştiki çeşitli veriler banka grupları açısından incelenmiştir. Covid-19 salgını ile kredi miktarında artış, kredi kartı kullanımında azalma meydana gelmiştir. Mevduatların ve menkul değıerlerin genel olarak arttığını sonucuna ulaşılmıştır.

Bekçi vd. (2020) pandemi döneminde seçilmiş bankalar açısından mevduatların krediye dönüşme oranını kullanarak aktif kalitesini tahmin etmiştir. Analize dahil edilen 6 bankanın aktif kalitesinin azalan bir eğilimde olacağı, 3 bankanın aktif kalitesinde ise artış olacağı tahmin edilmiştir.

Yetiz (2020) Covid-19'un bankacılık sektörü çalışanları ve müşterileri açısından Swot analiziyle incelemiştir. Bankaların sahip olduğu tecrübeli personel, teknoloji düzeyi, inovasyon ve gelişmiş ürün ve hizmet çeşitliliği güçlü yanlar arasındadır. Banka ve müşteri ilişkilerinin zayıf olması, personel yetersizliği, fonlama yapısı ve maliyetlerdeki değişim zayıf yanlardan bazılarıdır. Dijitalleşmenin hızlanması, kriz yönetim tecrübesi fırsatlar arasında yer alırken, kur riski ve teknoloji riskler tehdit olarak değerlendirilen unsurlar arasında yer almıştır.

Koç vd. (2020), pandemi döneminde CAMEL analizi kullanarak bankacılık sektörünün etkinliğini ölçmüştür. Çalışmada bankacılık sektöründeki kredi hacmi ile aktif kalitesi arasındaki ilişki eşbütünleşme analiziyle incelenmiş, vaka sayısı ile kredi hacmi, takipteki kredi ve aktif kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu vaka sayısındaki artışın aktif kalitesini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Koşaroğlu vd. (2020) Covid-19'un tüketicilerin talep yapısına etkilerini incelediği çalışmada bireylerin yatırım, tüketim ve harcama davranışlarındaki değişimi ölçmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Salgın döneminde nakit para kullanımı azaldığı (%57,9), kredi kartı kullanımı (%57,7) ve temasız ödeme eğiliminin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin aylık geliri ile gayrimenkul alımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çakan (2021) pandeminin bankacılık sektörüne etkilerini çeşitli banka verileri kullanarak incelemiştir. Bankacılık sektörünün finansal aracılık rolü, güçlü sermayesi ve dijital bankacılık alt yapısı ile önemli bir performans gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Wang vd. (2020), Covid 19 salgınının Çin sigorta piyasasını nasıl etkilediğini tespit etmeye çalışmıştır. Elde edilen sonuçlar Covid 19'un Çin sigorta piyasası üzerinde olumsuzluklara neden olduğunu, bu olumsuz etkinin çalışma, sosyal güvenlik ve dijital sigortanın geliştirilmesiyle hafıflediğini göstermektedir.

Yıldız (2021) Covid 19 pandemi sürecinin sigorta ve bireysel emeklilik sistemi üzerindeki etkisini 2019-2020 yıllık verilerini karşılaştırarak sigorta, bireysel emeklilik ve otomatik katılım sistemi çerçevesinde yorumlamıştır. Çalışmaya göre hayat dışı, hayat ve emeklilik şirketlerinin dönem net karının pandemi sürecinde artmıştır. Ayrıca çalışmada sigorta şirketleri pandemiye rağmen daha fazla prim üretmiş, özellikle hayat branşının pazar payında artış, hayat dışı branşta ise önemli bir azalış olduğu ifade edilmektedir. Yine çalışmada satış kanallarının prim üretimi ve payları ele alınmış ve sigorta şirketleri, acente ve diğer kanalların prim üretimi ve satış kanalları içindeki payının arttığı, ancak brokerların tam tersi bir

görünümüne sahip olduğu ifade edilmiştir. Pandemi sürecinde sayısı azalan sigortalılar daha çok geleneksel satış yöntemlerini kullanmıştır. Son olarak çalışmada pandemide BES katılımcısının arttığını ancak OKS'nin genel görünümünün negatif olduğu sonucuna varılmıştır.

Atukalp (2021) Covid 19 salgınının Türk sağlık sigortası sektörü üzerindeki etkisini teminat adetlerini ele alarak incelemiş ve ilk vakanın tespit edildiği Mart 2020 tarihinden itibaren sağlık sigortasının Nisan, Ağustos, Ekim ve Aralık aylarında artış gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Harris vd. (2021) ise Covid 19'un hayat sigortası tekliflerini değiştirip değiştirmediğini araştırmış ve çalışma sonunda hayat sigortası şirketlerinin Covid 19 nedeniyle primlerini artırmadığı ve poliçe tekliflerini azaltmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada yukarıda özetlenen çalışmalara benzer şekilde Covid 19 salgın dönemine odaklanmakta, ancak söz konusu çalışmalardan farklı olarak sermaye piyasaları, bankacılık ve emeklilik sektörüne ilişkin seçilmiş verileri kapsadığından bir bütün olarak salgın döneminin finansal piyasalar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu tespit etmeye çalışmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın literatürde yer alan çalışmalardan ayrışacağı, konuya ilişkin bilgi birikimini artırarak literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

3.1. Araştırmanın Veri Seti ve Hipotezi

Bu çalışmada koronavirüs salgınının yatırımcıların bu dönemde aldığı finansal kararların finansal piyasalar üzerindeki etkisi analiz edilecektir. Bu bağlamda sigortacılık sektörü için bireysel emeklilik sistemine (BES) giren sözleşme sayısı ve vaka sayısı; bankacılık sektörü için toplam kredi hacmi ve vaka sayısı; sermaye piyasaları için borsa işlem hacmi ve vaka sayıları arasındaki ilişkinin varlığı analiz edilecektir. Analizde kullanılacak veri seti, Mart 2020 – Ağustos 2021 tarihlerine ilişkin haftalık verileri kapsamaktadır.

Öncelikle söz konusu değişkenlerin durağanlık tespiti için Genişletilmiş Dickey-Fuller (Augmented Dickey Fuller, ADF), Phillips ve Perron (1988) (PP) birim kök testi uygulanacak olup, birim kök varsayımları sağlandıktan sonra uygun gecikme sayısının tespiti ile değişkenler arasında nedenselliğin olup olmadığının tespiti için Toda-Yamamoto analizi kullanılacaktır. Çalışmada, veri setlerinin sektörel bazda analizi sağlanacak olup; veriler arasında nedensellik ilişkisi bulunup bulunmadığıyla alakalı olarak birçok hipotez test edilecektir. Bunların yanı sıra araştırmada sorulan temel soru şu şekildedir:

H₀: Koronavirüs değişkeni (vaka sayısı) ile sektörleri temsil eden değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır.

H₁: Koronavirüs değişkeni (vaka sayısı) ile sektörleri temsil eden değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Zaman serilerinin durağanlık sorunu ekonometri uygulamalarının hemen hemen tamamında ilk incelenen model varsayımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Durağanlık analizi için ortaya atılan ilk birim kök testi Dickey ve Fuller (1979) çalışması ile literatürde yer edinmiştir. Genişletilmiş Dickey-Fuller (Augmented Dickey Fuller, ADF) birim kök testi olarak adlandırılan test, farkı alınmış zaman serisinin gecikmeli değerlerini modele eklemek kaydıyla otokorelasyon sorunundan kurtuluyor olsa da hata teriminde gözlenen bir diğer önemli problem olan değişen varyans karşısında sağlıklı sonuçlar sunamamaktadır. Bu sorun, Phillips ve Perron (1988) (PP) çalışmasında Dickey ve Fuller (1981) testinin Newey ve West (1987) değişen varyans ve otokorelasyona karşı tutarlı kovaryans matris tahmincisi ile geliştirilmesi ile çözülmüştür. Hata teriminin klasik varsayımları sağlamamasından kaynaklanan problemlerden kaçınmak için uygulamalı çalışmalarda her iki test istatistiğinden de faydalanılmalıdır (Akar&Özcan, 2020:49).

Geleneksel birim kök testlerinden Genişletilmiş Dickey-Fuller (Augmented Dickey Fuller, ADF), Phillips ve Perron (1988) (PP) kullanılmıştır. Ardından analiz yöntemi uygulanmıştır.

Toda ve Yamamoto (1995) sistemdeki serilerin durağan olmadığı durumda, geleneksel F-istatistiğinin standart dağılıma sahip olmayacağı için Granger nedensellik testi için kullanılan bu testin sonucunun geçerli olmayabileceğini göstermişlerdir. Toda ve Yamamoto(1995)'ya göre seriler durağan olmasalar da serilerin düzey değerlerinin yer aldığı VAR modelinin tahmin edilebileceğini ve standart Wald testinin uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Bu yöntemde Granger nedensellik testi için, $[k+(dmax)]$ dereceden VAR model tahmin edilmekte ve katsayılar matrisinin ilk k tanesine Wald testi uygulanmaktadır. Toda ve Yamamoto(1995), ilgili serinin durağan, trend etrafında durağan veya eşbütünleşik olup olmadığı dikkate alınmaksızın, bu testin k serbestlik derecesi ile asimptotik χ^2 dağılımına sahip olduğunu göstermişlerdir (Yavuz, 2006:169-170). Burada; k, tahmin edilen VAR modelinin uygun gecikme uzunluğunu, dmax ise modeldeki değişkenlerin maksimum bütünleşme derecesini ifade etmektedir. Böylece yöntemin ilk aşaması sistemde yer alan değişkenlerin bütünleşme derecesinin tespiti, ikinci aşaması ise sistemin tahminidir. Buna göre yöntemin başarısı, sistemin gecikme uzunluğunun (k) ve serilerin bütünleşme derecelerinin (dmax) doğru tespitine bağlıdır. Toda ve Yamamoto tarafından önerilen bu yöntemin önemli bir özelliği, birim kök ve eşbütünleşme özelliklerinin tespitinde kullanılan potansiyel eğilimli ön testlere

gereksinim olmayışdır (Yavuz, 2014:308-327). Böylece, ilgili yöntemin kullanımı ile serilerin bütünleşme derecesinin yanlış tespit edilmesi ile ilgili risk minimize edilmektedir.

Toda-Yamamoto testi uygulanmadan önce herhangi bir ön test yapma koşulu bulunmamaktadır fakat maksimum bütünleşme derecesinin elde edilebilmesi için analiz öncesinde birim kök testleri uygulanmalıdır (Yenilmez&Erdem, 2018:13). Gecikme sayısının belirlenmesi için için bilgi kriterleri ve tanılayıcı testler yapılmaktadır. Toda- Yamamoto testinin uygulanabilmesi için serilerin maksimum bütünleşme derecesi (dmax), modelin optimal gecikme sayısını (k) geçmemelidir (Çalışkan, Karabacak ve Meçik, 2017, ss.50-52).

Toda ve Yamamoto (1995), Wald istatistiğinin asimptotik dağılımını (asimptotik bir χ^2 -dağılımı) garanti eden artırılmış bir VAR tahminini gerektiren bir prosedür önermektedir, çünkü test prosedürü entegrasyon ve eşbütünleşme özellikleri için güvenilirdir (Alimi&Ofonyelu, 2013:131.). Modele ait denklemler aşağıdaki gibidir:

$$(1) \quad y_t = \delta_1 + \sum_{i=1}^{k+d \max} \alpha_{1i} y_{t-i} + \sum_{j=1}^{k+d \max} \beta_{1j} x_{t-j} + \varepsilon_{1t}$$

$$H_0 : \beta_{1j} = 0$$

$$H_1 : \beta_{1j} \neq 0$$

$$(2) \quad x_t = \delta_2 + \sum_{i=1}^{k+d \max} \alpha_{2i} x_{t-i} + \sum_{j=1}^{k+d \max} \beta_{2j} y_{t-j} + \varepsilon_{2t}$$

$$H_0 : \beta_{2j} = 0$$

$$H_1 : \beta_{2j} \neq 0$$

H_0 : X değişkeni Y değişkeninin Granger nedeni değildir.

H_1 : X değişkeni Y değişkeninin Granger nedenidir.

Toda Yamamoto testine ait olan bu denklemde, k serbestlik derecesinde Wald test istatistiği sınanarak H_0 temel hipotezi χ^2 dağılımının test istatistiğine göre hesaplanıp kabul ya da reddedilmektedir. Bu durum bizlere nedenselliğin tespitini sunmaktadır. Toda Yamamoto nedensellik analizi süreci içerisinde VAR model tahmini gerekmektedir. VAR model spesifikasyonu için modele ait denklem aşağıda yer almaktadır.

$$(1) \quad Y_t = \alpha_{10} + \sum_{i=1}^p \alpha_{11i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_{12i} X_{t-i} + u_{1t}$$

$$H_0 : \alpha_{12i} = 0$$

$$H_1 : \alpha_{12i} \neq 0$$

$$(2) \quad X_t = \alpha_{20} + \sum_{i=1}^p \alpha_{21i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^p \alpha_{22i} X_{t-i} + u_{2t}$$

$$H_0 : \alpha_{21i} = 0$$

$$H_1 : \alpha_{21i} \neq 0$$

Çalışmada, bahsi geçen analizler yapılırken değişkenlere logaritmik dönüşüm uygulanmıştır. Haftalık bazda ele alınan BİST100 Endeksi, BES giren sözleşme adedi yani katılımcı sayısı ve toplam kredi hacmi değişkenleri, sırasıyla koronavirüs sebebiyle ortaya çıkan vaka sayısı verileri ile modellenmiştir. Her bir değişken için birim kök testleri uygulanmış, uygun düzey durağanlık değerleri belirlenmiştir. Birim kök testlerinden ADF ve PP birim kök testi uygulanmıştır.

Tablo 1: Birim Kök Test Sonuçları

ADF Birim Kök Testi	T İstatistik Değeri	Olasılık Değeri (%5 anlamlılık düzeyi)	Sonuç
LNBİST100 (1.fark durağan)	-3.861710	0.0184	H ₀ Red, birim kök yoktur.
LNToplamKrediHacmi (düzeyde durağan)	-3.259668	0.0201	H ₀ Red, birim kök yoktur.
LNBESGirenKişiSayısı (1.fark durağan)	-11.72107	0.0000	H ₀ Red, birim kök yoktur.

Tablo 2: Birim Kök Test Sonuçları

Phillips ve Perron –PP (1988)	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri (%5 anlamlılık düzeyi)	Sonuç
LNBİST100 (1.fark durağan)	-9.031494	0.0000	H ₀ Red, birim kök yoktur.
LNToplamKrediHacmi (düzeyde durağan)	-3.239363	0.0212	H ₀ Red, birim kök yoktur.
LNBESGirenKişiSayısı (düzeyde durağan)	-3.146361	0.0270	H ₀ Red, birim kök yoktur.

Birim kök test sonuçları incelendiğinde ADF birim kök testleri %5 anlamlılık düzeyinde olasılık değerleri ile kıyaslandığında temel hipotez (H₀) reddedilerek; BİST100 endeks değeri (LNBİST100) 1. farkında durağan; Toplam Kredi Hacmi (LNToplamKrediHacmi) düzeyde durağan; BES giren kişi sayısı (LNBESGirenKişiSayısı) 1.farkında durağan bulunmuştur. Birim kök test sonuçlarına göre PP birim kök testleri %5 anlamlılık düzeyinde olasılık değerleri ile kıyaslandığında temel hipotez (H₀) reddedilerek; BİST100 endeks değeri

(LNBIST100) 1. farkında durağan; Toplam Kredi Hacmi (LNToplamKrediHacmi) düzeyde durağan; BES giren kişi sayısı (LNBESGirenKişiSayısı) düzeyde durağan bulunmuştur.

Toda-Yamamoto nedensellik testi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişki ikili test şeklinde ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. $k=2$ gecikme sayısı; $d_{\max}=1$ bulunmuş ve VAR(3) model tahmin edilerek nedensellik sınaması yapılmıştır. Analiz sırasında χ^2 dağılımının test istatistiğine bakılıp, $k=2$ gözlem derecesinde hesaplanması gerekmektedir. Vaka sayısının bağımlı değişken olduğu modelde Toplam Kredi Hacmi, BIST100 Endeks Değeri, BES Giren Sözleşme Sayısı bağımsız değişken olarak alınmıştır.

Tablo 3: İkili Test Şeklinde Nedensellik Analizi Sonuçları (Bağımsız Değişken Vaka Sayısı Olduğunda)

Nedensellik Yönü	χ^2 Dağılımı Olasılık Değeri	Olasılık Değeri (%5 anlamlılık düzeyi)	Sonuç*
Toplam Kredi Hacmi >> Vaka Sayısı	0.015823597	0.05	Ho Red
BES Giren Sözleşme Sayısı >> Vaka Sayısı	0.229318709	0.05	Ho Kabul
BİST100 Endeks Değeri >> Vaka Sayısı	0.206315134	0.05	Ho Kabul
Vaka sayısı >> BES Giren Sözleşme Sayısı	0.001247648	0.05	Ho Red
Toplam Kredi Hacmi >> BES Giren Sözleşme Sayısı	0.23308467	0.05	Ho Kabul
BİST100 Endeks Değeri >> BES Giren Sözleşme Sayısı	0.010537389	0.05	Ho Red
Vaka sayısı >> BIST100 Endeks Değeri	0.189680348	0.05	Ho Kabul
Toplam kredi hacmi >> BIST100 Endeks Değeri	0.004826542	0.05	Ho Red
BES giren kişi sayısı >> BIST100 Endeks Değeri	0.139225411	0.05	Ho Kabul
Vaka sayısı >> Toplam kredi hacmi	0.446516913	0.05	Ho Kabul
BES giren sözleşme sayısı >> Toplam kredi hacmi	0.024432831	0.05	Ho Red
BİST100 Endeks Değeri >> Toplam	0.016533321	0.05	Ho Red

* χ^2 Dağılımı Olasılık Değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçükse H_0 Reddedilir.

Vaka sayısındaki haftalık değişim ile sektörleri temsil eden değişkenler arasındaki ilişki ayrı ayrı kurulan ikili test şeklinde VAR modeli ile sınanmış, ulaşılan bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre;

- Toplam kredi hacminden vaka sayısına doğru bir nedensellik ilişkisi varken vaka sayısından toplam kredi hacmine doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmadığı görülmüştür. Bu durum tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.
- Vaka sayısından BES giren sözleşme sayısına doğru nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Ancak BES giren sözleşme sayısından vaka sayısına doğru nedensellik ilişkisi olmadığı gözlenmektedir. Bu sonuç, nedenselliğin tek yönlü olduğuna işaret etmiştir.
- Vaka sayısı ile BIST100 endeks değeri arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.
- BES giren sözleşme sayısından toplam kredi hacmine doğru nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Ancak toplam kredi hacminden BES giren sözleşme sayısı arasında bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Buna göre BES giren sözleşme sayısı, toplam kredi hacminin nedenidir.
- BIST100 endeks değerinden BES giren sözleşme sayısına doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu anlaşılmıştır. Bu nedensellik ilişkisi tek yönlüdür.
- BIST100 endeks değeri ile toplam kredi hacmi arasında karşılıklı nedensellik ilişkisi vardır. Bu sonuç BIST100 endeks değerinin toplam kredi hacminin; toplam kredi hacminin de BIST100 endeks değerinin nedeni olduğunu göstermiştir.

4. SONUÇ

Covid 19 pandemi süreci insan sağlığını tehdit eden bir virüsün ülkeden ülkeye ne kadar hızlı yayılabileceğini ve insanların sosyal ve ekonomik hayatını ne derece olumsuz etkileyebileceğini tüm dünyaya öğreten bir süreç olmuştur. Bu dönemde tüm dünya ülkeleri virüsün etkilerini azaltmaya yönelik birtakım tedbirler almış ve salgının bireylerin ekonomik refahı üzerindeki olumsuz etkisini bertaraf etmek amacıyla yardım paketleri uygulamıştır. Tüm bu girişimlerin temelinde ülkelerin ekonomik sistemi ve piyasaların işleyişini kontrol altına alarak yaşanması muhtemel finansal şoktan korunabilmektir. Ancak salgının bir sağlık krizi olmanın yanı sıra bir panik ortamı oluşturduğu ve finansal bir şok haline dönüştüğü açıktır.

Salgın sürecinin finansal tahribatı, bireylerin karar ve davranışlarında ortaya çıkardığı değişim, son iki yıldır yapılan araştırmalarla istatistiki olarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışma ise finansal sistemi bir bütün halinde ele alarak mevcut çalışmalardan ayrılmış, Covid 19 döneminin finansal piyasalar ve yatırım tercihleri üzerindeki etkisini test etmeye çalışmıştır. Yapılan analizle ulaşılan bulgular, koronavirüs değişkeni olarak ele alınan vaka sayısı ile sektörleri temsil eden BIST100 endeks değeri, toplam kredi hacmi ve BES giren sözleşme sayısı değişkenleri arasında nedensellik ilişkisi olduğunu göstermiştir. Öte yandan

vaka sayısı ile sektörleri temsil eden değişkenler arasındaki ilişki ikili test şeklinde VAR modeli sınanmıştır. Buna göre toplam kredi hacmi, vaka sayısının nedenidir. Gerçekten de Türkiye’de salgının ortaya çıktığı ilk dönemlerde kamu bankalarınca özellikle konut ve taşıt kredilerinde yapılan kampanyalar tüketicilerin bulaş riskine rağmen kredi başvurusu ya da bilgi talebi nedeniyle banka şubelerine gitmesine yol açmıştır. Yani bankalarca yapılan bu indirim kampanyası tüketicilerin satın alma eğilimini artırmıştır. Bu sonuç Yemez ve Sağır (2021) ulaştığı sonuçla örtüşmektedir. Bulgular vaka sayısının BES giren sözleşme sayısının nedeni olduğunu da göstermektedir. Bu durum, bireylerin vaka sayısının artış trendinden kaynaklı kaygı hissetmesi ve bugünkü gelirlerini harcamak yerine kendilerinin veya ailelerinin geleceğini teminat altına almak istemesiyle açıklanabilir. Benzer şekilde Yıldız (2021) da pandemi sürecinde BES katılımcı sayısının arttığı sonucuna varmıştır. Vaka sayısı ile BIST100 endeksi arasında hiçbir ilişki bulunamamıştır. Bu yönüyle, ulaşılan bu sonuç Hacıevliyagil ve Gümüş (2020)’ün Türkiye borsasının vaka sayısının aynı yönde olduğuna yönelik bulgusuyla örtüşmemektedir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu da, BES giren sözleşme sayısının toplam kredi hacminin nedeni olduğudur. Zira BES’e giren uzun vadeli ve düzenli fonlar, faiz oranlarının düşmesine neden olurken kamu ve özel sektörün borçlanma imkanlarını genişletmektedir (TCMB, 2011:55). Bununla birlikte BIST 100 endeks değeri de BES giren sözleşme sayısının nedenidir. Bu sonuç göstermektedir ki pandemi sürecinde Türkiye borsasında yaşanan dalgalanma, birçok yatırımcıda panik oluşturmuş ve borsadan hızlı çıkışlara neden olmuştur. Böyle bir durumda yatırımcıların, birikimleri için güvenli liman arayışına girmesi ve BES’i alternatif olarak değerlendirmesi doğaldır. BIST100 endeks değeri ile toplam kredi hacmi arasında ise karşılıklı bir nedensellik ilişkisi vardır. BIST100 endeks değeri, toplam kredi hacmindeki artışa neden olmaktadır. Zira endeks değeri arttıkça özellikle finansal bilgi düzeyi düşük bireylerin kazanç yükseltme istekleri de artmaktadır. Oluşan bu istek, nakit parası bulunmayan birçok bireyi kredi kullanarak hisse senedi almaya itmektedir. Dolayısıyla kredi kullanmak suretiyle hisse senedi alan yatırımcılar aynı zamanda hisse senedi talebi ve işlem hacminin artmasına ve borsa endeks değerinin yükselmesine katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akar, G. ve Özcan, M. (2020). MIST ülkelerinde ithalat, ihracat ve ekonomik büyüme: Toda-Yamamoto nedensellik analizi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 47-59.
- Alimi, S. R., & Ofonyelu, C. C. (2013). Toda-Yamamoto causality test between money market interest rate and expected inflation: the Fisher hypothesis revisited. *European Scientific Journal*, 9(7) pp. 125-142.
- Atukalp, M. E. Küresel Kovid-19 Salgınının Türkiye Sağlık Sigortası Sektörüne Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 6(3), 316-322.

- Bekçi, İ., Köse, E. ve Aksoy, E. (2020). Covid-19'un Türkiye'de Bankalar Üzerindeki Ekonomik Etkisine Dair Bir Tahmin. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 185-205.
- Cepoi, C. O. (2020). Asymmetric dependence between stock market returns and news during COVID-19 financial turmoil. *Finance Research Letters*, 36, 101658.
- Çalışkan, Ş., Karabacak, M. ve Meçik, O. (2017). Türkiye ekonomisinde eğitim harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: Bootstrap Toda-Yamamoto nedensellik testi yaklaşımı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33), 45-56.
- Çakan, C. D. (2021). Covid-19'un Türk Bankacılık Sektörüne Etkisi. Turgay Münyas (Ed.), *Verilerle Pandemi Sürecinde Türkiye içinde* (ss.215-240). Nobel Yayınlar
- Ersoy, H. vd. (2020). Covid-19'un Türk Bankacılık Ve Finans Sektörü Üzerine Etkileri, Alınabilecek Önlemler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 146-173.
- Hacıevliyagil, N. ve Gümüş, A.(2020). Covid-19'un En Etkili Olduğu Ülkelerde Salgın-Borsa İlişkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 354-364.
- Haroon, O. Ve Rizvi, S. A. R. (2020). COVID-19: Media coverage and financial markets behavior—A sectoral inquiry. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100343.
- Harris, T. F., Yelowitz, A., & Courtemanche, C. (2020). Did COVID-19 change life insurance offerings?. *Journal of Risk and Insurance*.
- Himanshu, R., Mushir, N. ve Suryavanshi, R. Impact of COVID-19 on portfolio allocation decisions of individual investors. *Journal of Public Affairs*.
- Kılıç, Y. (2020). Borsa İstanbul'da COVID-19 (koronavirüs) etkisi. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 66-77.
- Koç, P. (2020), Covid-19 Salgınının Türk Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkilerinin Analizi. İksad Yayınevi, Ağustos 2021, Ankara.
- Koşaroğlu, Ş. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Talep Yapısı Üzerindeki Etkileri. *Econder International Academic Journal*, 4(2), 479-503. Erişim Tarihi: 30 Eylül 2021, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1379795>.
- Müldür, G. T. (2019). Geleneksel ve Davranışsal Finans: Tarihsel ve Kavramsal Çerçeve. *Artıbilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 37-45.

- Özer, N. (2021). Covid 19 Salgının BIST KOBİ Sanayi Endeksi Getiri ve Volatilitesi Üzerine Etkisi. Gazi Kitabevi: Ankara.,2021 Mayıs, s.349-370.
- Perron, P. (1989). The Great- crash, the oil price shock, and the unit root hypothesis. Econometrica, 57, pp.1361-1401.
- Perron, P. (1990). Testing for a unit root in a time series with a changing mean. Journal of Business and Economic Statistics, 8, pp.153-162.
- Phillips, P., Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. Biometrika, 75, pp.335-346.
- Reis, Ş. G. (2021). COVID-19 (Koronavirüs) Pandemisi ve Risk İştahı: Borsa İstanbul Yerli ve Yabancı Yatırımcılar Örneği. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (3), 87-98.
- Saraç, M. ve Kahyaoğlu, M. B. (2011). Bireysel yatırımcıların risk alma eğilimine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin analizi. BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi, 5(2), 135-157.
- Şenol, Z. (2020). Covid-19 Krizi ve Finansal Piyasalar. Nurhan Toğuç (Ed.), Para ve Finans içinde (ss.75-124). İKSAD Publishing House.
- TCMB. (2011). Finansal İstikrar Raporu-Kasım 2011.
- Toda, H. Y., Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated process. Journal of Econometrics, 66,pp 225-250.
- Tufan, C. ve Sarıçiçek, R. (2013). Davranışsal Finans Modelleri, Etkin Piyasa Hipotezi ve Anomalilerine İlişkin Bir Değerlendirme. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 159-182.
- Ustalar, A. S. ve Şanlısoy, S. (2021). COVID-19 Krizi'nin Türkiye ve G7 Ülkelerinin Borsa Oynaklıkları Üzerindeki Etkisi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 16(2), 446 – 462.
- Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 7(2), 162-171.
- Yavuz, N. Ç. (2014). Finansal Ekonometri. Der Yayınları: İstanbul, 1.b.
- Yemez, İ. ve Sağır, S. (2021). İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8(2), 308-331.
- Yenilmez, F. ve Erdem, M. S. (2018). Türkiye ve Avrupa Birliği’nde ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasındaki ilişki: Toda-Yamamoto nedensellik testi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 71-95.

- Yetiz, F. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinin Türk Bankacılık Sektörü Çalışanlarına ve Müşterilerine Etkileri: Swot Analizi. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (Özel Sayı 22): 109-117. Erişim Tarihi: 30 Eylül 2021, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1430715>.
- Yıldız, M. COVID-19 Pandemi Sürecinin Sigorta ve Bireysel Emeklilik Sistemine Etkisi. Nobel Yayınevi. Mayıs 2021. Ankara.
- Qawi, R. B. (2010). Behavioral Finance: Is Investor Psyche Driving Market Performance?. IUP Journal of Behavioral Finance, 7(4), 7.
- Wang, Y., Zhang, D., Wang, X., & Fu, Q. (2020). How does COVID-19 affect China's insurance market?. Emerging Markets Finance and Trade, 56(10), 2350-2362.



ÇALIŞMA HAYATINDA KARAR ALMAYI ETKİLEYEN KRİTERLERİN HARVARD BUSINESS REVIEW TÜRKİYE BAKIŞ AÇISI İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Hande Gülnihal GÜMÜŞ

İstanbul Esenyurt Üniversitesi Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı

handegumus@esenyurt.edu.tr

ÖZET: Karar alma davranışı örgütlerin vazgeçilmez ihtiyaçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İş yaşantısındaki belirsizlik ve rekabetin hızla yaşandığı günümüzde yönetim kademesinde yer alan veya örgütün birer parçası haline gelmiş çalışanların karar alma mekanizmalarını etkin ve doğru bir şekilde kullanabilmeleri işletmelerin ve bireyin geleceğini şekillendirmektedir. Yönetimin her kademesinde alınacak olan kararların uygun ve yerinde kararlar olması kararı alan kişinin kişilik yapısı, deneyimleri, hedefleri, çevresi, duyguları, düşünme şekilleri tarafından etkilenmektedir. Bu kapsamda, Harvard Business Review Türkiye dergisi bünyesinde “Karar Almak” konusu ile ilgili toplam 67 çalışma (makale, blog) incelenmiştir. Bu analiz sonucunda yöneticilerin kurumun yapısını ve çalışanların geleceğini etkileyecek kararlar alırken hangi faktörlerden etkilendikleri ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Karar alma, Yönetim, Yönetici, Çalışma hayatı

EVALUATION OF CRITERIA AFFECTING DECISION MAKING IN WORKING LIFE FROM THE PERSPECTIVE OF HARVARD BUSINESS REVIEW TURKEY

ABSTRACT: Decision making behavior is one of the indispensable needs of organizations. In today's world, where uncertainty and competition in business life are experienced rapidly, the ability of employees who are in the management level or who have become a part of the organization to use decision making mechanisms effectively and accurately shapes the future of businesses and individuals. Decisions to be taken at all levels of management are affected by the personality structure, experiences, goals, environment, emotions and ways of thinking of the person who takes the decision. In this context, a total of 67 studies (articles, blogs) on the subject of "Decision Making" were examined within the scope of Harvard Business Review Turkey. As a result of this

analysis, it is revealed which factors are affected by the managers when making decisions that will affect the structure of the institution and the future of the employees.

Keywords: Decision making, Management, Manager, Working life

GİRİŞ

İşletmelerde iş gören devir hızının artış göstermesi, yapılan faaliyetlerin gelişmesi ve organizasyon yapısının gün geçtikçe karmaşık bir hale gelmesi ile birlikte karar alma çalışma yaşamının en önemli konularından biri haline gelmiştir. Karar alma eylemi özellikle yönetici olarak çalışan kişileri bire bir etkileyen bir kavramdır. Karar işleminin yapısına bakıldığında her zaman kendini gösteren ve değişmeyen faktör kararı alan kişinin kendisidir. Bu nedenle sürecin başlangıcı ve bitişini gerçekleştiren insandır. Karar alma aşamasında birey kendi özelliklerinden etkilendiği gibi, dışarıya bağlı faktörlerden de etkilenmektedir.

İnsanlar bireysel faaliyetleri gereği veya örgütlerde bulundukları pozisyonları neticesinde karar almak ve sorunlara çözüm getirmek durumundadırlar. Bu nedenle yöneticilerin en önemli görevlerinden biri olan karar alma riskli ve zor bir eylem olarak görünmektedir. Yöneticiler karar alırken işletme için karar almaktadır. Organizasyonun hedeflerinin gerçekleştirilmesi, çalışanların beklentileri, organizasyonun çevresi karar mercinde olan kişilerin kararlarını da etkilemektedir (Çelikten vd., 2019:582).

Karar alma süreçleri kişilerin olayları nasıl algıladığına, bakış açısına, çalıştıkları ortama, çevresel faktörlere, biliş ve duygular arasındaki etkileşimin nasıl değişim gösterdiğine göre şekillenmektedir. Günümüzde bireyin içinde bulunduğu psikolojik ve kültürel etkiler, teknolojik gelişmeler, bilginin ve kaynakların hızlı bir şekilde değişim göstermesi, yaşadıkları tecrübeler daha karışık bir hal almaya başlamış ve kişinin karar alma mekanizmasını etkiler hale gelmiştir (Altan, 2020:52).

Yönetimin bir işlevi olan karar alma davranışının örgütler ve çalışanlar için hayati öneme sahip olduğu görülmektedir. Karar alma geleceğe yönelik bir faaliyet olmakla beraber mevcutta olan veya oluşabilecek problemlerin çözüme kavuşturabilmek alınan kararlar sonucunda gerçekleşmektedir.

Bu kapsamda çalışma iş hayatında karar almayı etkileyen kriterlerin Harvard Business Review Türkiye dergisi bakış açısı ile incelenerek, yönetimde çalışan kişilere yol göstermesi amaçlanmıştır.

1. KARAR VE KARAR ALMA

Karar genel olarak bakıldığında; “bir iş veya sorun hakkında düşünülerek verilen kesin yargı” (Türk Dil Kurumu, 2021). Diğer bir açıdan bakılacak olursa, bireylerin varmak istedikleri sonuca ulaşabilmeleri için alternatifler arasından tercih yapması olarak tanımlanmaktadır.

Karar, karar alan kişinin tecrübelerinden, çevresinden ve içinde bulunduğu zihinsel durumdan etkilenmektedir. İstenilen seçenekler arasından bilinçli olarak bir tercih yapılmasıdır (Oğuz,2009:416). Örgütte işlerin yürümesi ve organizasyonun gelişmesinde karar mekanizmalarının nasıl işlediği kritik bir öneme sahiptir.

Karar, işletmelerde varılmak istenilen sonuçlara ulaşabilmek için bir başlangıç noktasından hareket edilerek, devamında fikirler ve faaliyetler sonucunda bir seçimin yapıldığı, işler topluluğudur (Ülgen ve Mirze, 2010:357). Karar alma, amaçlara ulaştırılacak yollar, imkanlar, araçlar içinden tercih yapmakla ilgili olan bedensel, duygusal ve zihinsel süreçlerin bir bütünüdür (Eren, 2019:197).

Karar alma seçenekler hakkında bilgi sahibi olduktan sonra en uygun sonuca ulaşmak için mevcut alternatifler arasından seçim yapma sürecidir. Karar alma, seçenekler içinden tercih yapma ve gelecekte meydana gelecek faaliyetler için karar alma süreci olup; belirli bir problemi çözüme ulaştırmak adına iki ya da daha fazla alternatif arasından bir eylem rotasının seçimi ile gerçekleştirilmektedir (Altan, 2020:53).

Yönetimde çalışanların asıl görevleri karar almaktır. Bu görev beraberinde birçok zorluk ve riski getirmektedir. Kötü alınmış olan kararlar işletmeye ve kariyer hedeflerine geri dönüşü olmayan zararlar verebilir. Bu tarz kararların kökleri genellikle, kararların alınış tarzı, alternatiflerin net olmaması, doğru bilginin toplanamaması sonucunda meydana gelmektedir. Bazı durumlarda da hata karar alma sürecinde değil, kararı alan kişinin zihin yapısı ile ilgili olmaktadır (Hammond vd., 2006:2).

Yöneticiler tarafından alınan kararlar, işyerinde çalışan kişileri, süreçleri ve organizasyonun iç ve dış çevre faktörlerini etkileyecek güce sahiptir. Yöneticilerin karar alırken, farklı açılardan yaklaştıkları bilinmektedir. Bazı yöneticiler daha fazla bilgi sahibi olarak, net bir şekilde analiz yapmak istemektedir. Diğer yöneticiler sezgilerine güvenerek hareket etmeyi tercih ederken (Yıldız, 2012:111) başka kişilerinin kendisini yönlendirmesini bekleyen ve tek başına olayı tercih eden yöneticiler de bulunmaktadır. Bütün bunların neticesinde, her yönetici karar alırken farklı yaklaşımlar ve tutumlar sergilediği görülmektedir.

Başarılı bir yapıya sahip olan örgütler, rakiplerine farklı yollarla rekabet üstünlüğü sağlarlar. Daha hızlı ve daha doğru kararlar alırlar, aldıkları kararları da verimli bir şekilde uygulamaktadırlar. Kurumlarda oluşan bütün yönetsel sorumluluklarda liderlik ve yönetme becerisi, sağlıklı ve doğru kararlar alabilme ile geliştirilmektedir (Tekin ve Ehtiyar,2010: 3397).

Kararı etkileyen unsurlar arasında; motivasyon, duygular, birey seviyesinde biliş görülürken, daha kapsamlı bakıldığında örgüt, sosyal çevre ve grup etken olarak görülmektedir. Kararı alacak olan kişi, alınması gereken karar ile ilgili çok fazla olayla karşı karşıya kalmaktadır.

Karar aşamasını gerçekleştirecek olan her bireyin kendisine ait birikimleri, tecrübeleri birbirinden farklılık gösterecektir (Yaşar, 2016:10).

Kararı alan kişiler tarafından doğru kararların alınabilmesi, örgütün amaçlarının doğru bir şekilde belirlenip, kaynakların kullanılması ile gerçekleşmektedir (Kılıç vd., 2019:375). Karar alma kavramı ile ilgili başlıca öğelere bakacak olursak; bir amacın varlığı, tercih edilen araçlar, bu araç ve amaçların uygunluğu, sonuçların karşılaştırılması ve karar alma davranışı sergileme veya sergilememe konusunda isteğin ortaya çıkmasıdır (Emhan, 2007:214).

Karar alma sorunların çözmenin her aşamasında kullanılan bir tercih mekanizmasıdır. Ancak çevrede yaşanan hızlı değişimler, bunun sonucunda ortaya çıkan belirsizlikler karar vermek durumunda olan yönetici olarak çalışanları rasyonel düşünmekten alıkoymaktadır. Belirsizliklerin karar alma sürecini daha karışık hale getirmesi kararı alacak olan kişiyi bilişsel anlamda yormaktadır (Kavurmacı ve Altıntaş, 2017:93).

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı iş yaşamında kritik bir öneme sahip olan karar alma davranışını gerçekleştiren yönetici olarak çalışan kişilerin karar almalarını etkileyen faktörlerin neler olduğu amaçlanmaktadır. Harvard Business Review Türkiye dergisi çalışma yaşamının önemli konularını bir araya getiren makale ve blog yazılarından oluşan bir dergidir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, benzer verilerin belirli kavram ve temalar etrafında bir araya getirilip anlaşılır bir şekilde yorumlanması ve düzenlenmesidir (Doğanay vd.,2018:186). Araştırmanın amacı kapsamında HBR Türkiye dergisinde “karar almak” konusu ile ilgili 67 makale ve blog incelenmiş ve karar almayı etkileyen faktörler belirlenip, en sık tekrar eden kelimeler saptanmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

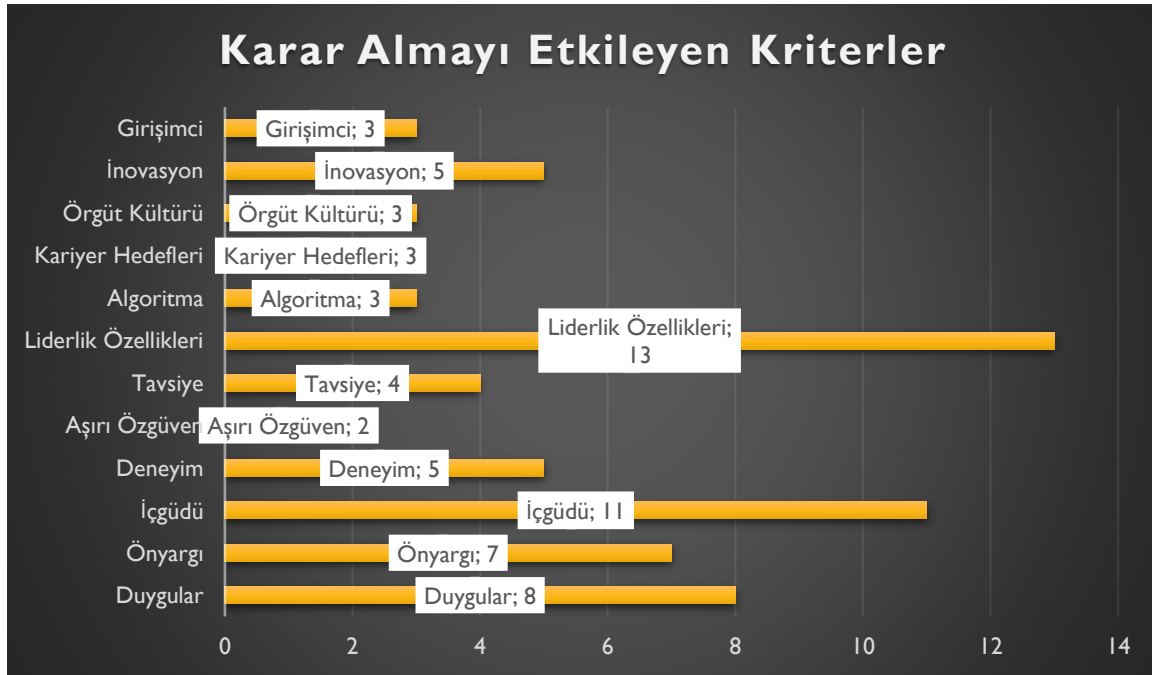
Çalışmalar üzerinde yapılan okumalar sonucunda makale ve blog yazılarının yıllara ve konulara göre dağılımı Tablo. 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Makale ve Blog Yazılarının Yıllara Göre Dağılımı

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	Toplam
Girişimci		1	1					1		3
İnovasyon			1				1	1	2	5
Örgüt Kültürü		2		1						3
Kariyer Hedefleri		2						1		3
Algoritma				1		1	1			3

Liderlik Özellikleri		1	2	3			2	1	4	13
Tavsiye			1	2			1			4
Aşırı Özgüven			1	1						2
Deneyim			2			1	1		1	5
İçgüdü			2	2	2		2	1	2	11
Önyargı				2		1	2		2	7
Duygular	1	1	2	1			1	1	1	8
Toplam	1	7	12	13	2	3	11	6	13	67

Karar almak konusu ile ilgili yapılan 67 çalışmanın incelemesi neticesinde konu başlıklarının ana temalar altında toplandığı Şekil 1’de görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarında karar almanın “liderlik özellikleri”, “içgüdü”, “duygular”, “önyargı”, “deneyim”, “inovasyon”, “tavsiye”, “kariyer hedefleri”, “örgüt kültürü”, “algoritma”, “girişimci”, “aşırı özgüven” konularının öne çıktığı görülmektedir.



Şekil 1. Karar Almayı Etkileyen Kriterler

Tablo 1. İçgüdü

İçgüdü	Risk	1
	Önsezi	1
	İç Ses	6
	Geçmiş Tecrübeler	4
	Sezgi	4
	Duygusal Bakış Açısı	1
	İş Analitikleri	3
	Veri	4
TOPLAM		24

Tablo 1’de karar almada etkili olan faktörlerden biri olan “içgüdü” temasında “iç ses” boyutunun ön planda olduğu ortaya çıkmaktadır. Öne çıkan kavramların devamında “geçmiş tecrübeler”, “sezgi”, “duygusal bakış açısı”, “önsezi” dikkat çeken noktalar arasında yer almaktadır.

Tablo 2. Önyargı

Önyargı	Monte Carlo Yanılgısı	2
	Doğrulama Önyargısı	2
	Statüko Önyargısı	1
	Kayıptan Kaçınma Önyargısı	1
	Canlılık Önyargısı	1
	Planlama Yanılgısı	2
	Kararların Değişkenlik Olasılığı	1
	Genel Önyargı	1
	Bilişsel Önyargı	3
	Sosyal Önyargı	1
	Perspektif	1
	Kılavuz İpi	1
	Belirsizlik	1
TOPLAM		18

Tablo 2’de karar almayı etkileyen unsurlarda dikkati çeken “önyargı” unsurunun etkili olduğu yapılan okumalar sonucunda görülmektedir. Bununla beraber “bilişsel önyargı”, “doğrulama önyargısı”, “planlama yanılgısı”, “monte carlo yanılgısı” faktörlerinde vurgulandığı çalışma sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Deneyim

Deneyim	İş ortamının bize dayattığı önyargılar	1
	Etrafımızdaki insanların yarattığı yanlış	1
	İnsanın kendini aldatmaya olan yatkınlığı	1
	Doğrulama eğilimi	1
	Yeni bilgileri kabullenme	1
	Erişilebilirlik yanlış	1
	İnsanların zihninde pozitif olarak yer almak	1
TOPLAM		7

Tablo 3’ te karar alırken vurgulanan bir diğer kavramın “deneyim” olduğu görülmüştür. Deneyim ile birlikte etkili olan alt temalara bakıldığında “etrafımızdaki insanların yarattığı yanlış”, insanın kendini aldatmaya olan yatkınlığı”, “doğrulama eğilimi” ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Tablo 4. Duygular

Duygular	Neşe	1
	Kızgınlık	1
	Heyecan	1
	Öfke	5
	Korku	4
TOPLAM		12

Tablo 4’te karar alma sürecinde kritik öneme sahip olan kavramlardan biri olan “duygular” ın etkili olduğu görülmekte, bununla beraber “öfke”, korku”, “heyecan” gibi alt temaların okumalar sonucunda ele alındığı görülmektedir.

Tablo 5. Liderlik Özellikleri

Liderlik Özellikleri	Motive Etmesi	6
	Yetenek	1
	Sürdürülebilir Performans	1
	Yüksek farkındalık	1
	Duygusal Zeka	1
	İletişim Yeteneği	2
	Dengeli Yaklaşım	1
	Liderlik Takımı	1
	Stratejik Analiz	1
	İş Yapma Stilleri	1
	İlham Verme	1
	Yürekendirme	1
	Algı Keskinliği	1
	Taze Bakış Açısı	1
TOPLAM		20

Tablo 5’ te içerik analizi sonucunda karar alma sürecinde “liderlik özellikleri” nin etkili olduğu, özellikle çalışanları “motive etmesi”, “iletişim yeteneği” gibi özelliklerin önemi vurgulanmaktadır.

Tablo 6. Tavsiye

Tavsiye	Rehberlik	2
	Öneri	2
	Danışman	1
	Perspektifi Genişletmek	1
	Hedefleri Belirlemek	3
TOPLAM		9

Tablo 6’da karar almada ortaya çıkan kavramlardan biri “tavsiye” olarak görülmektedir. “Öneri”, “Rehberlik” ve “Hedefleri Belirlemek” faktörlerinin de karar almayı etkileyen kriterler arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 7. İnovasyon

İnovasyon	Risk	1
	Davranış Şekilleri	1
	İnsanların Yönelimleri	1
	Getiri Dengesi	1
	Ürün ve Hizmet İnovasyonu	1
	Altyapı İnovasyonu	1
	Çığır Açıcı İnovasyon	1
	Yaratıcılık	2
	İş Modeli İnovasyonu	2
	Startup	1
TOPLAM		12

Tablo 7’de karar almada “inovasyon”un etkili olduğu yapılan okumalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte “Startup”, “yaratıcılık”, “iş modeli İnovasyonu”, ürün ve hizmet inovasyonu” vurgulanan temalar arasında görülmektedir.

Tablo 8. Algoritma

Algoritma	Tarafsız	2
	Veri	3
	Network	1
	Duygulardan Uzak	1
	Dijitalleşme	1
	Değişim Yönetimi	1
	Şüphe	2
	Güven	2
TOPLAM		13

Tablo 8’de de görüldüğü gibi “Algoritma” ana teması altında ön plana çıkan “veri”, “tarafsız”, “güven”, “şüphe”, “duygulardan uzak” ve “dijitalleşme” olarak görülmektedir.

Tablo 9. Örgüt Kültürü

Örgüt Kültürü	Rol Model Liderler	2
	Profesyonel İş Süreçleri	1
	Değer Katmak	4
	Değişim	3
	Ayrımcılık	1
TOPLAM		11

Tablo 9’da “örgüt kültürü” nün kararları nasıl etkilediği noktasında “değer katmak”, “değişim”, “ayrımcılık”, “profesyonel iş süreçleri” ve “rol model liderler” öne çıkmaktadır.

Tablo 10. Aşırı Özgüven

Aşırı Özgüven	Olasılığa Dayalı Düşünme	3
	Bilinmeyen Değişkenleri Dikkate Almadaki Başarısızlık	3
	Kültür	1
	Kişilik	1
	Kendi Düşündüklerini Destekleyen Kanıtlara Odaklanmak	1
	Alternatifleri Dikkate Almaları	2
TOPLAM		11

Tablo 10’da görüldüğü üzere “aşırı özgüven” karar almayı etkileyen bir diğer kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Alt temalara bakıldığında, “olasılığa dayalı düşünme”, “kültür”, “kişilik”, “bilinmeyen değişkenleri dikkate almak” yapılan okumalar sonucunda ön planda olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 11. Kariyer Hedefleri

Kariyer Hedefleri	Beklenti	1
	Rol Çatışması	1
	İtibar	1
	İmkanlar	1
	İyi Bir Ekip Lideri	1
	Gelişim Fırsatları	1
	Kariyer Rotası	1
TOPLAM		7

Tablo 11’ de “kariyer hedefleri” nin karar alma sürecinde ortaya çıkan ana temalardan biri olduğu ve alt temalar incelendiğinde “beklenti”, “rol çatışması”, “itibar”, “imkanlar”, iyi bir ekip lideri”, “gelişim fırsatları” ve “kariyer rotası” yer almaktadır.

Tablo 12. Girişimci

Girişimci	Startup	2
	Azim	1
	Hayallerinin Peşinden Gıtmek	2
	Yeni Fikirler	2
	Sonuç Odaklı	1
TOPLAM		8

Tablo 12’de karar alma üzerinde “girişimci” boyutunun etkisi bulunmaktadır. Girişimci ana temasının alt temaları arasında “startup”, “azim”, “hayallerinin peşinden koşmak”, yeni fikirler”, “sonuç odaklı” faktörleri bulunmaktadır.

SONUÇ

Çalışma hayatında karar alma önemli becerilerden biridir. Organizasyon içinde başta yöneticiler olmak üzere herkes alternatifler arasından seçim yapmak durumunda kalmaktadır. Alınan tüm kararlar örgütün yapısını ve faaliyetlerini etkilediğinden dolayı kararın doğruluğunu belirlemek önemlidir. Örgütlerde karar alma sürecini etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Karar alma sürecinin doğasında bulunan en önemli faktör kararı alan kişinin kendisidir. Bu nedenle karar alırken bireylerin duyguları, beklentileri, kişisel yanlılıkları, deneyimleri, çevresi karar süreçlerinde ağır basan faktörler arasında bulunmaktadır.

İş dünyasında var olan rekabet, yoğun çalışma temposu insanların birbirlerine karşı olan tutum ve davranışları, bireylerin çalışma yaşamı içinde karşılaştıkları her türlü olumlu veya olumsuz durum birer deneyim olarak geri dönmektedir. İnsanlar her zaman rasyonel davranamayacaklarından dolayı, alacakları kararlarda kişinin duygularına, deneyimlerine ve kültürüne göre şekillenebildiğı gibi, yöneticinin kişilik yapısı da etkileyen unsurlar arasında gösterilebilir.

Bu kapsamda çalışma, yönetim sürecinin önemli bir aşaması olan karar alma konusunun Harvard Business Review Türkiye dergisinin internet ortamında yayınlanmış olan 67 makale ve blog yazıları üzerinde içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; karar alma sürecini etkileyen kriterlerin 12 tema altında toplandığı görülmektedir. Analiz sonuçlarında belirlenen temalar; “içgüdü”, “nyargı”, “duygular” “deneyim”, “İnovasyon”, “tavsiye”, “kariyer hedefleri”, “rgt kültürü”, “algoritma”, “girişimci”, “aşırı zgven” ve “liderlik özellikleri” olarak görülmektedir. Karar alma aşamasında, “i ses”, bilişsel önyargı”, “motivasyon”, “fke”, “veri”, “değr katmak”, “olasılığı dayalı düşünme” analizler neticesinde ön plana çıkmaktadır.

Karar alma mekanizması işletmede yer alan farklı yönetim kademelerince uygulanmaktadır. Karar süreçlerinde özellikle yöneticilerin önyargı ve yanlılıklardan uzak analitik ve akılcı bir yapı ile hareket ederek bu süreci yönetmeleri örgütsel yapının geleceği açısından önemlidir. Geleceğe yön verecek kararları alacak olan yöneticilerde aranması gereken en belirgin özelliğin deneyim ve bilgi ile harmanlanmış içgüdüler olduğu görülmektedir.

İşletmelerde alınacak olan kararların maksimum faydayı sağlaması beklenir. Bu nedenle kararların öznellik içermemesi, gerekli veriler toplandıktan sonra akla dayalı ve zihinsel çabanın sonucu olarak ortaya konulmalıdır. Ancak belirsizlik durumu içeren, veriye dayalı bilginin yeterli olmadığı zamanlarda analizler incelendikten sonra kişilerin iç seslerine güvenip riske girebilmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA:

- Altan, S. (2020). Karar Alma Sürecinde Duyguların Rolü Ve Etkileri. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(2). 52-65.
- Çelikten, M., Gılıç, F., Çelikten, Y., Yıldırım, A., (2019). Örgüt Yönetiminde Karar Verme Süreci: Bitmeyen Bir Tartışma. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(2): 581-592
- Doğanay, A. Ataizi, M. Şimşek A. Salı, J. Akbulut, Y. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2653.
- Eren. E. (2019). Yönetim ve Organizasyon, 13.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Emhan, A. (2007). Karar Verme Süreci Ve Bu Süreçte Bilişim Sistemlerinin Kullanılması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.e-sosder.com ISSN: 1304-027, C.6 S.21 (212-224)
- Oğuz, E. (2009) “İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Karar Verme Stilleri”. Kastamonu Eğitim Dergisi, 17 (2), 415-426.
- Hammond, J. S., Keeney, R. L. and Raiffa, H. (2006). Karar Almanın Gizli Tuzakları. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Harrison, E. F. ve Pelletier, M. A. (2000) “The Essence of Management Decision”, Management Decision, 38(7), 462-470.
- Ülgen, H. ve Mirze K. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim, 4.Baskı, Arıkan Basım Yayım Dağıtım
- Tekin, Ö. A. ve Ehtiyar, R. (2010). Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stilleri Üzerine Bir Çalışma. Journal of Yaşar University, 20(5), 3394-3414.
- Türk Dil Kurumu (2021). Güncel Türkçe Sözlük. tdk.gov.tr.

- Kavurmacı, C. ve Altıntaş, F.Ç. (2017). Stratejik Karar Verme Sürecine Bilişsel Yaklaşım: Üst Kademe Yöneticiler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. Cilt/Volume: 15 Sayı/Issue: 3, ss./pp. 91-113.
- Kılıç, E. Güven, M. Avder, E. (2019). Bilgi Teknolojilerinin Karar Alma Süreçlerine Etkileri; Muş İli Örneği, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ISSN: 1308-6219, 11 (22), 373-382.
- Yaşar, O. (2016). Davranışsal Karar verme, Düşünme, Problem Çözme. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, K. (2012). “İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Karar Verme Stilleri”. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (24), 104-133.



TÜRKİYE’DE ENGELLİLERE YÖNELİK SOSYAL POLİTİKALARIN GELİŞİM SEYRİ VE YENİ YAKLAŞIMLAR

Dr. Öğretim Üyesi Didem Koca

Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu, Sosyal Hizmet bölümü.

didem_koca@hotmail.com

ÖZET: 2006 yılında onaylanan Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi ile birlikte dünya genelinde engelli bireylerin toplumda aktif hale getirilmesi amacıyla engellilere yönelik destekler artırılmış ve sürdürülebilir bir şekilde ilerleme kat edilmiştir. Özellikle önceden politika yaklaşımlarında engel, kişiye özel bir kusur olarak tasvir edilirken, günümüzde toplumun kendisinin ortaya çıkarmış olduğu “ayrımcılık” probleminden kaynaklanan bir durum olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de engelli bireylere yönelik sosyal politika yaklaşımları ve dinamikleri 1980’li yıllarda geliştirilmeye başlanmıştır. En önemli göstergesi ise 1981 yılında “Sakatlara Koruma Milli Koordinasyon Kurulu” nun oluşturulmuş olmasıdır. 2005 yılına gelindiğinde ise 5378 Sayılı Özürlüler Kanunu’nun kabulü ile birlikte engelli bireylerin her türlü hizmete erişimlerinin kolaylaştırılması, özel eğitim okullaşma oranlarının artırılması ve engellilere yönelik veri tabanının oluşturulmasına yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Diğer yandan 2010 yılında 1982 Anayasası’nın 10.cu maddesinde yapılan değişiklikle engelli bireylere yönelik pozitif ayrımcılık yapılması anayasal düzeyde güvenceye kavuşturulmuştur. Böylelikle Türkiye’de engelli bireyler toplumsal hayatta daha aktif hale gelmeye başlamıştır. Kamu ve özel sektör işyerlerinde %3 engelli kotasının sağlanması, engelli bireylerin çalışma hayatında görünür hale gelmesini sağlamıştır. TÜİK Mayıs ayı 2021 verilerine göre Türkiye’de engelli bireylerin işgücüne katılım oranı %22,1 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran engelli kadın bireylerde %12,5 ve engelli erkek bireylerde ise %35,4 olmuştur. Kamuda istihdam edilen engelli memur sayısı ise 2000’li yılların başından günümüze kadar önemli ölçüde artmıştır. Buna göre 2000’li yıllarda ortalama 5 binlerde seyreden engelli memur istihdamı 2021 Nisan ayı verilerine göre 58 bin 520 olmuştur. Ayrıca engelli bireylerin özel eğitim kurumlarına katılımları, engellilere yönelik sosyal yardım kalemlerinin çeşitlendirilmesi, gelir vergisi indirimleri gibi sosyal politikalar alanında yeni politikaların uygulamaya başlandığı görülmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de engelli bireylere yönelik sosyal politikaların tarihsel süreç içerisindeki değişim seyri dinamikleri ve engelli bireylere yönelik sosyal politikalarda yeni yaklaşımlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal Politika, engelliler, istihdam, eğitim

DEVELOPMENT OF SOCIAL POLICIES AND NEW APPROACHES FOR THE DISABLED IN TURKEY

ABSTRACT: With the United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities, which was ratified in 2006, support for disabled people has been increased and progress has been made in a sustainable way in order to make disabled people active in the society. In particular, while in the past policy approaches, disability was described as a personal defect, today it is considered as a situation arising from the "discrimination" problem that the society itself has revealed. Social policy approaches and dynamics towards people with disabilities in Turkey began to be developed in the 1980s. The most important indicator is the establishment of the "National Coordination Board for the Protection of the Disabled" in 1981. In 2005, with the adoption of the Law No. 5378 on the Disabled, studies were initiated to facilitate the access of disabled individuals to all kinds of services, to increase the rates of special education enrollment, and to establish a database for the disabled. On the other hand, with the amendment made in the 10th article of the 1982 Constitution in 2010, positive discrimination towards disabled people was guaranteed at the constitutional level. Thus, disabled individuals in Turkey have started to become more active in social life. Ensuring a 3% disability quota in public and private sector workplaces has made disabled individuals visible in working life. According to TUIK's May 2021 data, the labor force participation rate of individuals with disabilities in Turkey was 22.1%. This rate was 12.5% for disabled female individuals and 35.4% for disabled male individuals. The number of disabled civil servants employed in the public sector has increased significantly since the beginning of the 2000s. Accordingly, the employment of disabled civil servants, which was around 5 thousand on average in the 2000s, reached 58 thousand 520 according to April 2021 separate data. In addition, it is seen that new policies have started to be implemented in the field of social policies such as the participation of disabled people in special education institutions, the diversification of social assistance items for the disabled, and income tax reductions.

In this study, the dynamics of change in the historical process of social policies for people with disabilities in Turkey and new approaches in social policies for people with disabilities were evaluated.

Key Words: social policy, disabled, employment, education

GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde sosyal koruma ihtiyacı neredeyse her dönemde varlığını korumuştur ve bu ihtiyaç çeşitli mekanizmalarla karşılanmaya çalışılmıştır. Özellikle 1834 tarihli Yoksulluk Yasası ile başlamış olan sosyal refah önlemleri, sonraki dönemlerde başlayacak ve kapsamı genişletilecek olan ekonomik ve sosyal gelişmelere yeni bir yüz kazandırmıştır (Ersöz, 2000:12). Bu alanların başında ise sosyal güvenlik, gelirin yeniden dağıtılması, sağlık ve eğitim hizmetleri, barınma gibi hizmetler sıralanabilmektedir. 19.yy ikinci yarısı ile birlikte ortaya çıkan sosyal devlet anlayışı vatandaşlık haklarını gündeme taşımıştır. Bununla birlikte herhangi bir ülkede yaşamını idame ettiren bir bireyin, karar alma süreçlerine katılımı, eğitim ve sağlık hizmetlerine eşit oranda hiçbir ayırım gözetmeksizin erişimlerinin sağlanabilmesi vatandaşlık hakları kapsamında değerlendirilmektedir. Böylelikle sosyal devlet olgusu ile elde edilen haklar, bireylerin sosyo-ekonomik durumlarının düzeltilmesi ve iyileştirilmesini amaçlamıştır. Vatandaşlarının refahını savunan sosyal devlet olgusunun ilk dönemlerinde engelli bireyler, hasta olarak kabul edilmiş ve engelli bireyler için geliştirilen politikalar ise

1970’de gündeme gelen Engelli haklarına kadar tedavi ve yaşam şartlarının iyileştirilmesi (Çaha, 2016:124) ile sınırlı kalmıştır. Özellikle önceden politika yaklaşımlarında engel, kişiye özel bir kusur olarak tasvir edilirken, günümüzde toplumun kendisinin ortaya çıkarmış olduğu “ayrımcılık” probleminden kaynaklanan bir durum olarak değerlendirilmektedir

Bununla birlikte ülke ekonomilerin kalkınmaları engellileri de kapsayıcı şekilde olmalıdır. Bu süreç kalkınma süreçlerinin tüm aşamalarının engelli bireyleri içermesi ve engelliler için erişilebilir olması anlamına gelmektedir. Diğer yandan hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, dünyadaki bir milyardan fazla engellinin, engelli olmayan kişilere göre yoksulluk ve dışlanma yaşama olasılığı daha yüksek olmaktadır. Bu sorunun en önemli nedeni ise toplumsal katılımının sağlanamamasıdır. Toplumsal katılımın önündeki tutumsal ve çevresel engellerin engelliler üzerinde derin sosyal, ekonomik ve kültürel etkileri bulunmaktadır, bu da sağlık hizmetleri, eğitim ve istihdamla ilgili olarak dışlanmaya ve çoğu zaman aşılmaz engellere neden olabilmektedir. Söz konusu dışlanma ve ayrımcılık bir yandan bireylerin yoksulluk ile karşı karşıya kalmalarına neden olurken diğer yandan karar alma süreçlerine katılımlarının engellenmesine yol açmaktadır. Sonuç olarak, engellilerin çıkarları ve ihtiyaçları toplum tarafından sıklıkla ihmal edilmektedir.

Bu çalışmada engellilere yönelik sosyal politika anlayışının ve yaklaşımının tarihsel süreç içerisinde geçirdiği dönüşümler ele alınmaktadır. Nitekim geçmiş yıllarda engellilerin sadece “hasta” sıfatı ile ele alınması ve buna yönelik olarak sadece tedavi ve yaşam şartlarının iyileştirilmesine yönelik uygulanan politikalarda sosyal boyut önemsenmemiştir. Ancak günümüzde engellilere yönelik sosyal politika yaklaşımı tamamen değiştirilmiştir. Önceden kişiye has bir eksiklik olarak görülen ve tanımlanan engel kavramı günümüzde toplumların kusurlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda engelli bireylerin karşı karşıya kaldıkları sosyal dışlanma, ön yargılı tutumlar ve fırsat eşitsizliği gibi durumların ortadan kaldırılmasına yönelik olarak kapsayıcı ve bütünleştirici politika anlayışı benimsenmiştir.

1. TÜRKİYE’DE ENGELLİ POLİTİKALARININ YASAL ZEMİNİNİN OLUŞTURULMASI

Türkiye’de engelli politikalarının yasal zemine kavuşturulmasında 1950 yılında Altı Nokta Körler Derneği tarafından 1961 Anayasası’nda engellilere yönelik hüküm eklenmesi öne çıkmıştır. Ayrıca engelli bireylere yönelik eğitim düzenlemeleri anayasal olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte Altı Nokta Körler Derneği tarafından engelli bireylere yönelik atölyelerin kurularak ilk defa korumalı iş yerleri hayata geçirilmiştir (I. Özürlüler Şurası, 1999).

Diğer yandan 1959 yılında imzalanan “Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirgesi” engelli politikaları açısından önem taşımaktadır. Bildirgeye göre çocuklara yönelik ayrımcılığın önlenmesi, sosyal güvenlik haklarının kazandırılması ve engelli çocuklara yönelik bakım ve tedavi hizmetlerinin sağlanması (Ünal, 2001:46) gibi ibarelerin yer aldığı ifade edilebilir.

1971 yılına gelindiğinde ise 1475 sayılı İş Kanunu'nun yürürlüğü girmesi ile birlikte Türkiye'de çalışma yaşamını düzenleyen tedbirler alınmıştır. 1475 sayılı İş Kanunu'na göre elli ve üzeri işçi çalıştıran işverenlerin yüzde 2 oranında engelli birey istihdam etme zorunluluğu yasal zemine kavuşturulmuştur. 1976 yılında işsiz engelli bireyler ve 65 yaş üstü yaşlılar için belirli bir gelir sağlanması 2022 sayılı yasa ile karara bağlanmıştır (I. Özürlüler Şurası, 1999).

1981 yılında Türkiye'de engelli bireyler için kurulan ilk kurul Sakatları Koruma Milli Koordinasyon Kurulu'dur. 1981 yılında birleşmiş Milletler tarafından "Uluslararası Özürlüler Yılı" ilan edilmiştir ve bu çerçevede üye ülkelerin engelli hizmetlerine yönelik sorumlu bir kurul kurulması kararı alınmıştır. Sakatları Koruma Milli Koordinasyon Kurulu da bu kapsamda hayata geçirilmiştir. 1982 Anayasası'nda 1961 Anayasası'nda engelli bireylerin eğitimi konusunda alınan kararlar korunmuştur. 1983 yılında ise 2916 sayılı kanun ile engellilere yönelik ilk ve kapsamlı özel eğitim kanunu çıkarılmıştır. 1986 yılında engelli bireylerin yetenek, ihtiyaç ve ilgileri göz önünde bulundurularak iş yaşamına hazırlamak için özel mesleki eğitim kurslarının düzenlenmesi 3308 sayılı kanun ile karara bağlanmıştır (Aydemir, 2019).

2005 yılında yürürlüğe giren 5378 sayılı kanun ise doğrudan engelli bireylere yönelik olarak çıkarılan ilk kanun olma özelliği taşımaktadır. Kanun, "Özürlüler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" ismi ile yürürlüğe girmiştir. Ayrıca 2013 yılında yapılan değişiklikle birlikte kanunda "özürlüler" ibaresi kaldırılarak yerine " engelliler" ibaresinin kullanılmasına yönelik karar alınmıştır. Ayrıca ; "engellilerin temel hak ve özgürlüklerden faydalanmasını teşvik ve temin ederek ve doğuştan sahip oldukları onura saygıyı güçlendirerek toplumsal hayata diğer bireylere eşit koşullarda tam ve etkin katımlarının sağlanması ve engelliliği önleyici tedbirlerin alınması için gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlamaktır" ibaresine de yer verilmiştir (Örtülü, 2019). Böylelikle engelli bireylerin toplumsal hayat ile bütünleşebilmelerinin sağlanmasının yolu açılmıştır. Bu kapsamda kanunda, engelli bireylere fırsat eşitliği sunulması, istismarın ve ayrımcılığın önlenmesi, aile bütünlüğünün sağlanabilmesi, engelli kadın ve kız çocuklarına yönelik her türlü ayrımcılığın giderilmesi, topluma dahil olmalarına yönelik desteklerin sağlanması (toplum temelli destek hizmetleri) gibi görüşlerin yer aldığı ifade edilebilir. 2011 yılında ise Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın kurulması ile birlikte Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından bakanlık bünyesinde engelli bireylere yönelik çözüm mekanizmaları ve sosyal politika önlemleri geliştirilmeye devam edilmektedir.

Şekil 1: Türkiye'nin Engellilik Politikası ve Uygulamalarının Yol Gösterici İlkeleri



Kaynak: ASPB, 2011

Şekil 1’de Türkiye’nin engellilik politikası ve uygulamalarının yol gösterici ilkelerine yer verilmiştir. Bu kapsamda Türkiye’nin engelli politikalarının uygulanmasında yol gösterici temel ilkelerden biri ayrımcılığın önlenmesidir. Daha sonra engelli bireylerin toplumsal bütünleşmelerinin sağlanmasında bağımsız yaşam ilkesi gelmektedir. Cinsiyet eşitliği ilkesi, hizmetlere ulaşılabilirlik, eşit fırsatların sunulması ve son olarak karar alma mekanizmalarına tam katılım ilkesi öne çıkmaktadır.

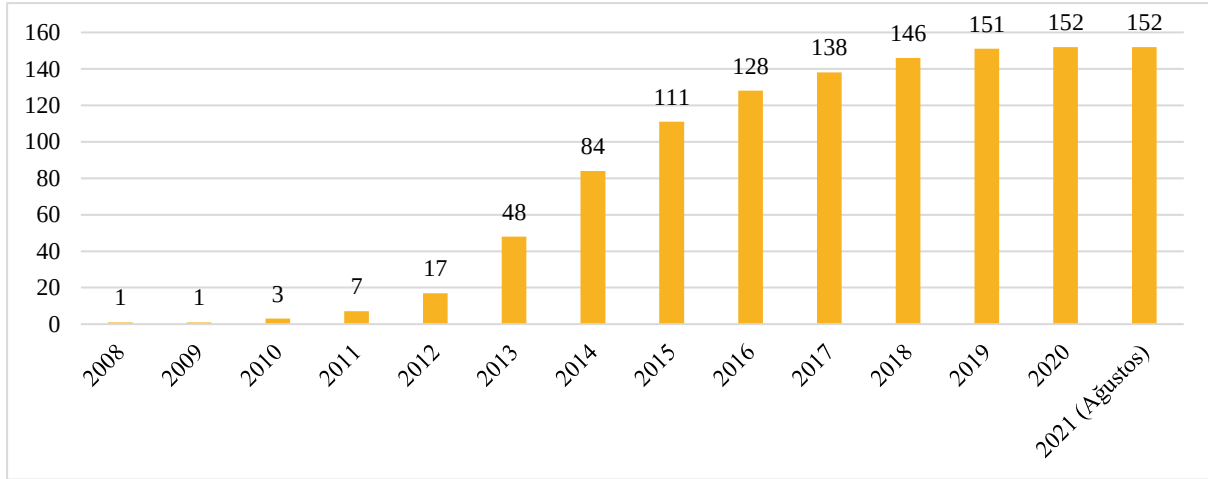
2. TÜRKİYE’DE ENGELLİ POLİTİKALARININ KAPSAMI

Bu çalışmada Türkiye’de engelli politikalarının kapsamı üç ayrı kategoride ele alınmıştır. Bunlar sırasıyla sosyal destek programları, istihdam programları, sağlık ve eğitim programlarıdır. Engellilere yönelik politikalar engelli bireylerin karşılaştıkları; sosyal dışlanma, eğitim, istihdam, ulaşım ve fiziksel çevre gibi sorunlara göre belirlenmektedir.

2.1. Sosyal Destek Programları

Engelli bireylere yönelik sosyal destek programları, engelli bireylerin sosyal hayat ile bütünleşmelerini sağlayabilmek açısından hayati derecede önem arz etmektedir. Bu programların başında umut evleri gelmektedir. İlk Umut Evi Türkiye’de 2008 yılında İzmir’de kurulmuştur. 2008 yılından 2021 Ağustos ayına kadar Türkiye’deki umut evleri sayısı Grafik 1’de görüldüğü üzere 152’ye çıkmıştır (ASHB, 2021). Umut evleri aracılığıyla Türkiye’deki engelli bireylerin toplum yaşamının aktif olarak katılımlarının sağlanmasının yanı sıra engelli bireylerin bakımlarının sağlanması ve rehabilite edilebilmeleri hedeflenmiştir. Bu kapsamda ev tipi sosyal hizmet mekanizması geliştirilmiştir.

Grafik 1: Türkiye’deki Umut Evleri Sayısı



Kaynak: AÇSHB, 2021

Türkiye’de engelli bireylere yönelik sosyal yardım uygulamaları ve yardımların kapsamı Tablo 1’de detaylı bir biçimde açıklanmıştır. TÜİK sosyal koruma istatistiklerine göre 2019 yılında sosyal koruma harcamalarının yüzde 3’ü engelli/malül bireylere ayrılmıştır. 2018 yılında engelli/malüllere yönelik yapılan sosyal koruma harcamaları 14 milyar 840 milyon TL iken, 2019 yılında harcama miktarı 18 milyar 30 milyon TL olmuştur (TÜİK, 2019).

Türkiye’de engellilere yönelik sosyal yardım kalemleri ve yardımların kapsamı Tablo 1’de yer verilmiştir. Bu çerçevede engellilere yönelik uygulanan sosyal yardım kalemleri arasında gıda (aşevleri), barınma yardımları, engelli aylığı, engelli yakını aylığı, engelli bakım projeleri ve engelli ihtiyaç yardımları yer almaktadır.

Tablo 5: Türkiye’de Engellilere Yönelik Sosyal Yardım Kalemleri ve Yardımların Kapsamı

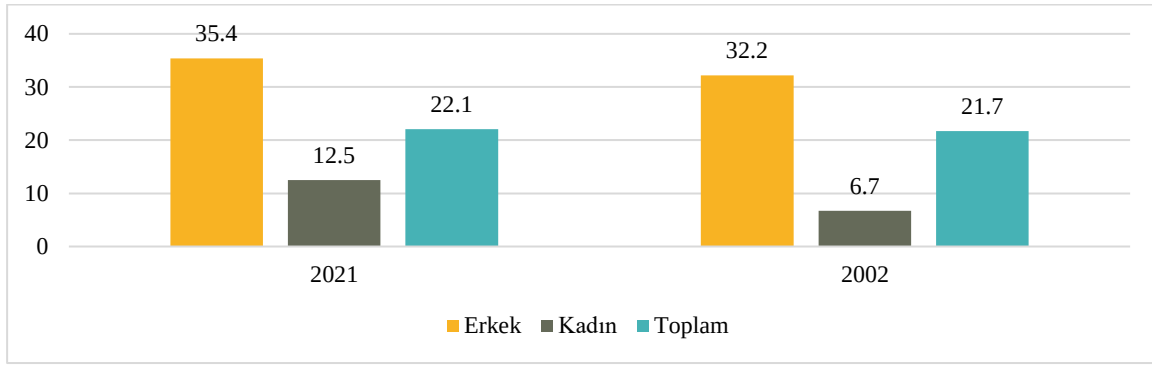
Gıda (Aşevleri) Yardımları	İşsizliğin ve yoksulluğun belirgin olarak yaşandığı yerlerde 3294 sayılı Kanun kapsamında ihtiyaç sahibi olduğu Mütevelli Heyeti kararıyla tespit edilen yaşlı, engelli, hasta olan ve evinde yemek yapabilecek durumda olmadığı (gerekli yemek yapma araçlarına sahip olmayanlar, evsizler vb.) belirlenen kişilere Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma (SYD) Vakıfları tarafından aşevi hizmeti verilmektedir.
Barınma Yardımları	Oturulamayacak derecede eski, bakımsız ve sağlıksız evlerde yaşayan ihtiyaç sahibi vatandaşlara evlerinin bakım-onarımı, betonarme ev yapım yardımı, prefabrik ev yapım yardımı ve afet kapsamında ev eşyası alımı için aynı veya nakdi olarak yapılan yardımlardır.
Engelli Aylığı	Sosyal güvencesi olmayan ve hane içinde kişi başına düşen geliri net asgari ücretin 1/3’ünden (2021 yılı için 852,53-TL) az olan vatandaşlarımıza yapılan yardımlardır.
Engelli Yakını Aylığı	Sosyal güvencesi olmayan ve hane içinde kişi başına düşen geliri net asgari ücretin 1/3’ünden (2021 yılı için 852,53-TL) az olan vatandaşlarımıza yapılan yardımlardır.
Engelli Bakım Projeleri	Yaşlı ve engelli vatandaşlarımızın; ev temizliği ve kişisel bakımları gibi zaruri ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik geliştirilmiş sosyal hizmet projesidir. İhtiyaç sahibi olup kişisel bakımlarını ve zaruri ihtiyaçlarını karşılayamayan yaşlı ve engelli vatandaşlarımız, ağır kronik hastalığı nedeniyle kendi öz bakımını yerine getiremeyen vatandaşlarımız ve 65 yaş üstü vatandaşlarımız ikamet ettikleri evlerinde proje kapsamındaki hizmetlerden faydalandırılmaktadır.
Engelli İhtiyaç Yardımları	İhtiyaç sahibi engelli vatandaşların topluma uyumunu kolaylaştıracak her türlü araç gereç ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik yürütülür.

Kaynak: ASHB, 2021

2.2. İstihdam Politikaları

Engelli bireylerin dezavantajlı bir konumda oldukları alanlardan birisi işgücü piyasalarına katılımlarının düşük düzeyde seyretmesidir. Türkiye’de engelli nüfusun işgücüne katılım oranları incelendiğinde (Grafik 2) 2002 yılından 2021 yılına kadar engelli nüfusun işgücüne katılımı yüzde 35,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran engelli kadınlarda yüzde 12,5 ve engelli erkeklerde ise yüzde 22,1 olmuştur.

Grafik 2: Engelli Nüfusun İşgücüne Katılım Oranı (2002-2021)



Kaynak: TÜİK, 2021

İş Kanunu'nun 30. Maddesi'ne göre Türkiye'de elli ve daha fazla işçi çalıştıran işverenler özel sektör işyerinde yüzde 3 ve kamu sektöründe ise yüzde 4 oranında engelli işçi çalıştırmakla yükümlüdür. Bu kanun maddesine ilişkin olarak Tablo 2'de engelli çalıştırmakla yükümlü işyerlerinde işçi olarak çalışan engelli birey sayısının yıllar bazındaki dağılımlarına yer verilmiştir. 2021 Temmuz ayı verilerine göre kamuda çalışan engelli birey sayısı 19.089 olmuştur. 50+ işyerlerinde çalışan engelli birey sayısı 18.218 iken 50- işyerlerinde çalışan engelli birey sayısı 871'dir. Diğer yandan özel sektörde çalışan engelli birey sayısı 97.316 olmuştur. 50+ işyerlerinde çalışan engelli birey sayısı 92.480 iken 50- işyerlerinde çalışan engelli birey sayısı 4.836'dır.

Tablo 6: Engelli çalıştırmakla yükümlü işyerlerinde işçi olarak çalışan engelli birey sayısının yıllara göre dağılımı

	Çalışan Engelli Birey Sayısı			
	Kamu		Özel	
	50+ işyerinde çalışan	50- işyerinde çalışan	50+ işyerinde çalışan	50- işyerinde çalışan
2021 (Temmuz)	18.218	871	92.480	4.836
2020	15.375	991	85.617	6.062
2019	15.9298	1.037	101.377	8.328
2018	14.453	1.033	97.893	8.916
2017	10.323		102.751	
2016	10.822		92.413	

2015	10.696	84.370
2010	12.603	66.359
2005	15.243	47.850
2002	16.668	28.953

Kaynak: ASHB, 2021

Engelli bireylerin istihdamının artırılmasına yönelik olarak düzenlenen engelli kotaları kapsamında kamu ve özel sektör iş yerlerinde engelli kotasından işe yerleştirilen engelli birey sayısı Tablo 3’de gösterilmiştir. Bu kapsamda kamu sektöründe engelli kotası aracılığıyla işe yerleştirilen engelli birey sayısı 2021Ağustos ayı verilerine göre 284 ve özel sektörde 1.937’dir. önceki yıllar ile kıyaslandığında bu sayıların özel sektörde azaldığı ancak kamu sektöründe arttığı ifade edilebilir.

Tablo 7: Kamu kurumlarında ve özel sektörde engelli kotasından işe yerleştirilen işçilerin yıllara göre dağılımı

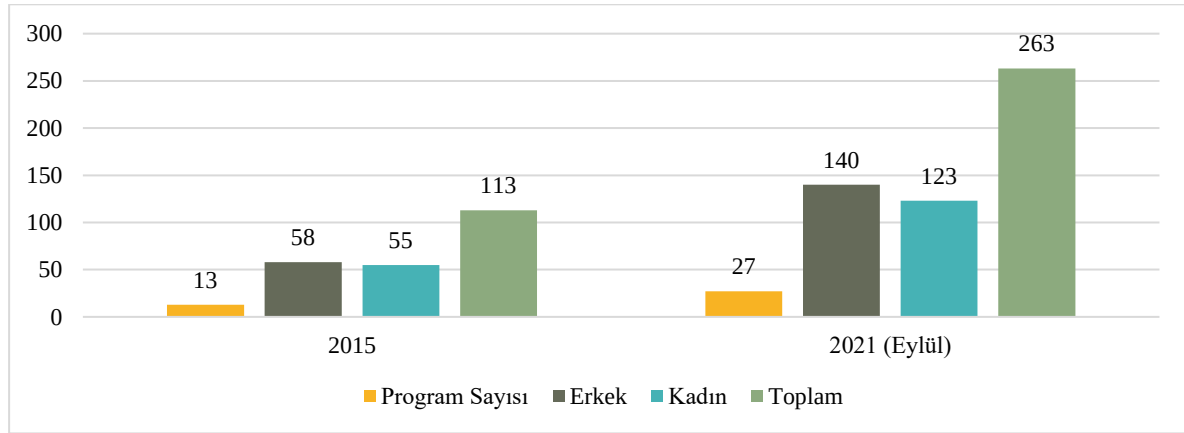
	Kamu	Özel	Toplam
2021 (Ağustos)	284	1.937	6.221
2020	1.197	7.656	8.853
2019	917	13.798	14.715
2018	722	14.208	14.930
2017	192	11.959	12.151
2016	236	14.795	15.031
2015	258	20.197	20.455
2010	295	31.962	32.257
2005	1.728	21.589	23.317
2002	657	10.226	10.883

Kaynak: ASHB, 2021

Engelli bireylerin istihdamının sağlanabilmesi ve iyileştirilebilmesi için İŞKUR tarafından engelli kursları düzenlenmektedir. Bu kapsamda engelli kurs programlarının 20215 yılından

2021 yılına kadar 13’den 27’ye çıktığı ve engelli kurslarına katılan toplam engelli sayısının ise 113’den 263’e (Grafik 3) yükseldiği görülmektedir.

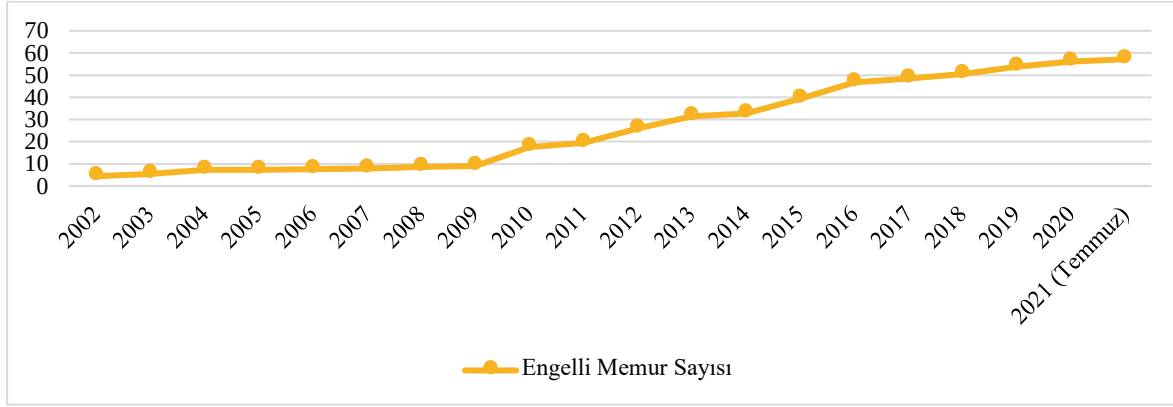
Grafik 3: Engelli Kursu/Komisyon Kaynaklı



Kaynak: İŞKUR, 2021, Aylık istatistik Tabloları

Engelli bireylerin işgücüne katılımlarının artırılmasının sağlanması için uygulanan engelli kotasında istihdam edilen memurların yıllara göre dağılımlarının 2009 yılından 2021 yılına kadar önemli ölçüde artış gösterdiği görülmektedir (Grafik 4).

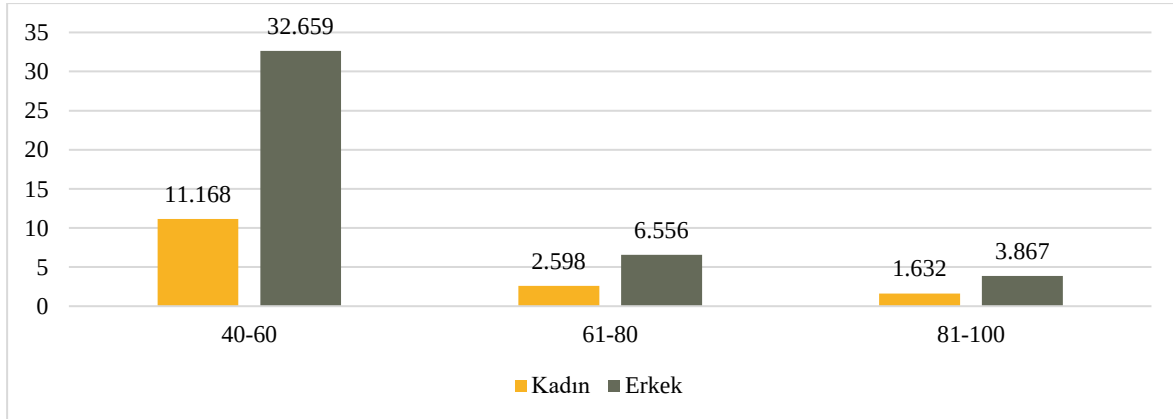
Grafik 4: Kamu kurumlarında engelli kotasında istihdam edilen memurların yıllara göre dağılımı



Kaynak: ASHB, 2021

Engelli memur sayısının cinsiyet ve engel oranlarına göre istihdam sayıları Grafik 5’de görülmektedir. Bu çerçevede yüzde 40-60 oranında engeli olan engelli bireylerin istihdam düzeyleri yüzde 60 ve üzeri engeli olan bireylerin istihdamından daha yüksektir. Engelli erkek bireylerin istihdam oranı ise kadın istihdam oranından fazladır. Diğer yandan yüzde 81-100 oranında engelli olan bireylerin istihdam düzeyleri düşük seviyede kaldığı görülmektedir (Grafik 5).

Grafik 5: Engelli memurların engel oranları ve cinsiyete göre dağılımı, Temmuz 2021



Kaynak: ASHB, 2021

Engelli bireylerin istihdamının artırılmasına yönelik olarak uygulanan aktif istihdam politikaları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 8: İŞKUR’un Engellilere Yönelik Aktif İstihdam Politikaları

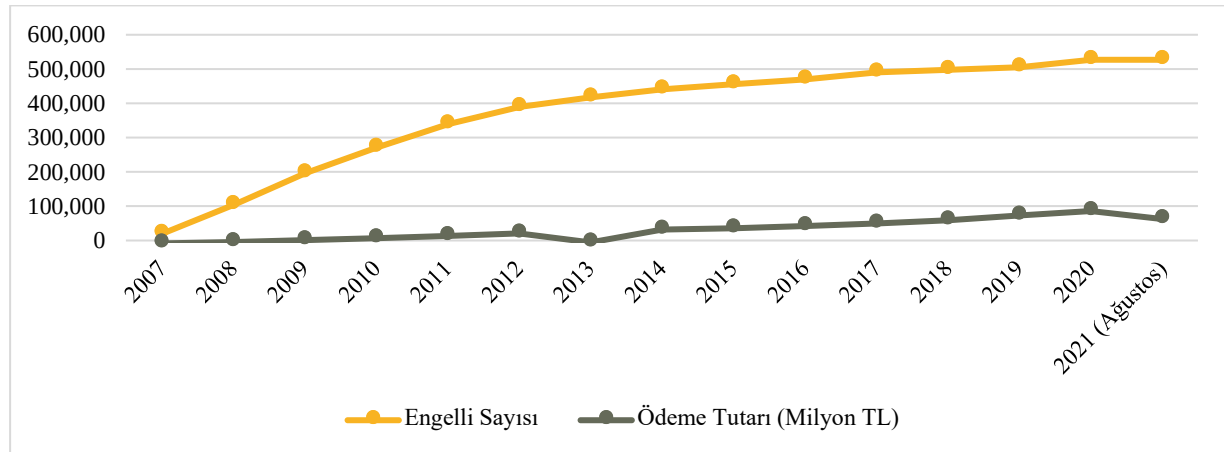
Mesleki Eğitim Kursları	Çalışanların Mesleki Eğitimi
Girişimcilik Eğitim Programı	Korumalı İşyerleri Uygulamaları
İşbaşı Eğitim Programı	Engelli ve Eski Hükümlü Kendi İşini kurma Desteği
Toplum Yararına Programlar	Engellinin İş Bulmasını Sağlayacak Destek Teknolojilerine İlişkin Projeler
Engellilerin İstihdam Edilebilirliklerini Artırmayı Amaçlayan Mesleki Eğitim ve Rehabilitasyon Projeleri	Engellinin İşe Yerleştirmesini, İşe ve İşyerine Uyumunun Sağlanmasına Yönelik Projeler

Kaynak: İŞKUR, 2021

2.3. Sağlık Politikaları

Türkiye’deki engelli bireylere yönelik sağlık politikaları kapsamında; engelli bakım yardımları ve rehabilitasyon merkezleri ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de evde bakım yardımlarından yararlanan engelli sayıları ve ödeme miktarlarına Grafik 6’da yer verilmiştir. Evde bakım yardımlarından yararlanan engelli birey sayısında 2007 yılından 2021 yılına kadar sürekli artış yaşandığı görülmektedir.

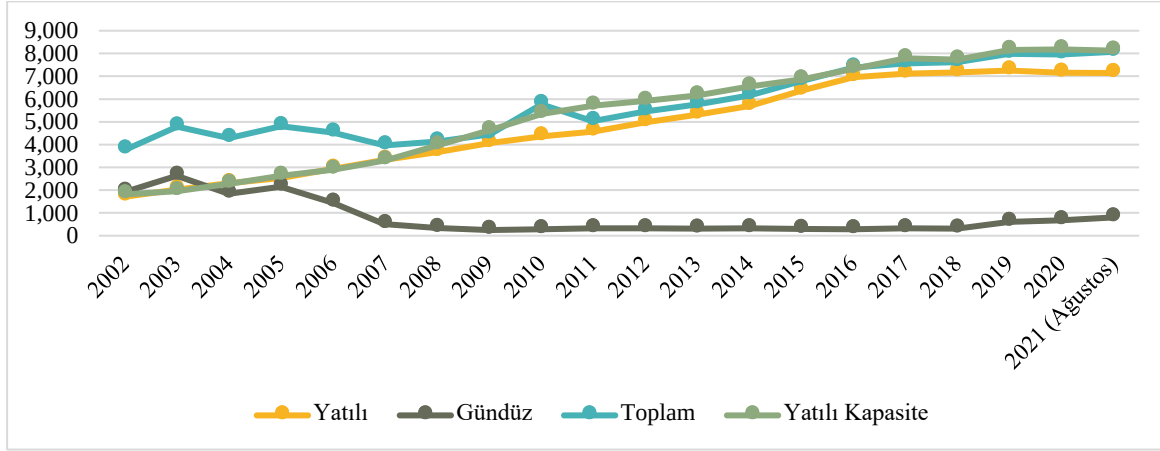
Grafik 6: Evde bakım yardımından yararlanan engelli sayısı ve ödeme miktarının yıllara göre dağılımı



Kaynak: Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2021

Engelli bireylere yönelik sağlık politikaları kapsamında resmi bakım ve rehabilitasyon merkezleri de bulunmaktadır. Grafik 7’de resmi bakım ve rehabilitasyon merkezlerinden yararlanan engelli birey sayıları gösterilmiştir.

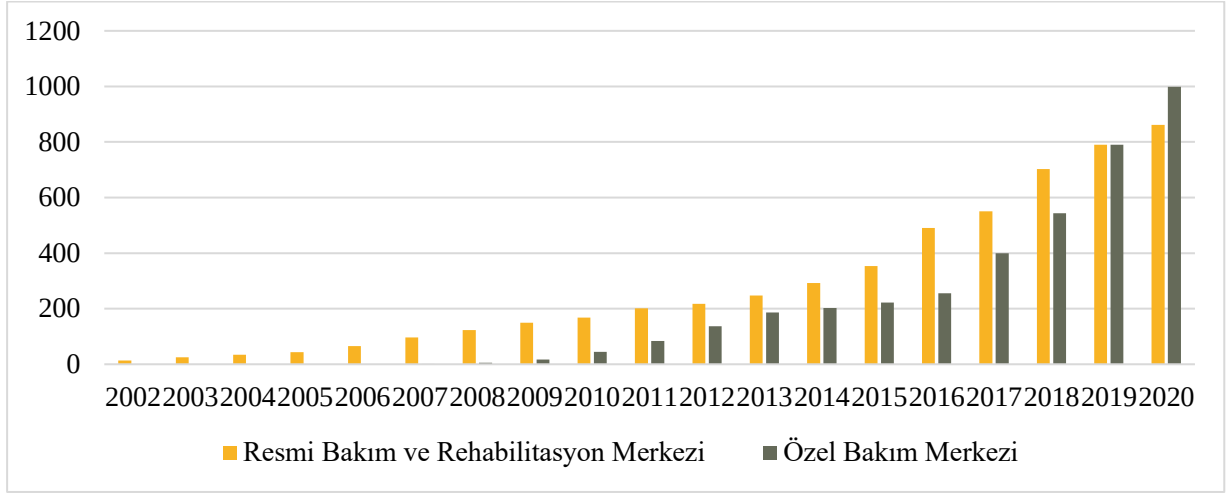
Grafik 7: Resmi bakım ve rehabilitasyon merkezlerinin kapasiteleri ve bakım hizmetinden yararlanan engelli sayısının yıllara göre dağılımı



Kaynak: Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2021

Engelli bireylere yönelik sağlık hizmetleri kapsamında faaliyet gösteren hem resmi bakım ve rehabilitasyon merkezleri hem de özel bakım merkezleri bulunmaktadır. Bu kapsamda özel bakım merkezlerinin 2007 yılından itibaren faaliyette bulunduğu görülmektedir. diğer yandan resmi bakım ve rehabilitasyon merkezleri sayısında ise 2000’li yıllardan 2020 yılına kadar sürekli artış yaşandığı görülmürken, 2020 yılında özel bakım merkezleri sayısının resmi bakım ve rehabilitasyon merkezlerinden fazla olduğu ifade edilebilir.

Grafik 8: Resmi bakım ve rehabilitasyon merkezleri ile özel bakım merkezlerinde bakım hizmeti alan engelli bireyler için yapılan harcama miktarlarının yıllara göre dağılımı (Milyon TL)

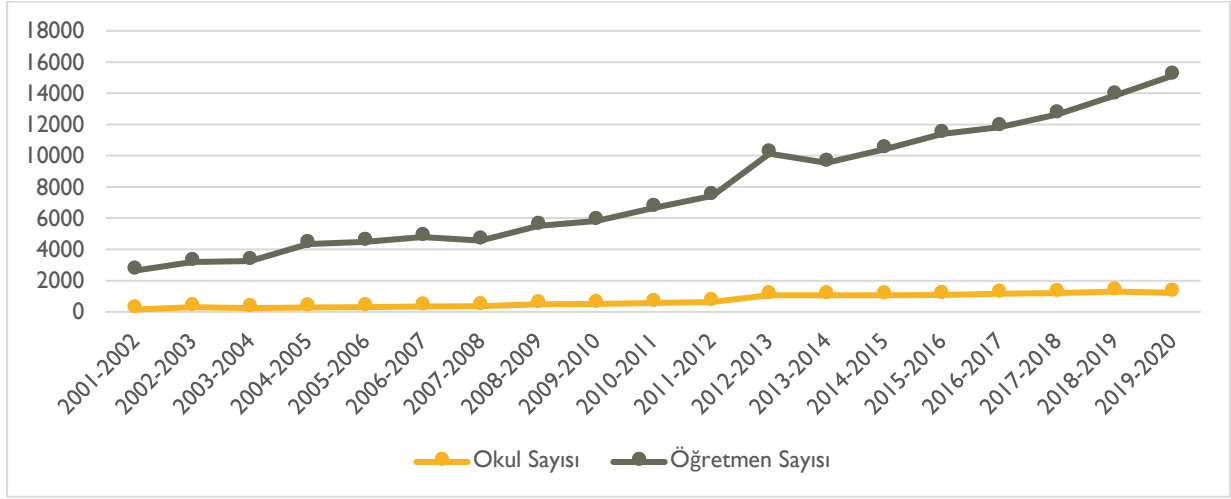


Kaynak: ASHB, 2021

2.4. Eğitim Politikaları

Engelli bireylere yönelik eğitim politikaları kapsamında özel eğitim kurumlarının sayıları ve özel eğitim öğretmenleri sayıları ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda 2001-2002 öğretim yılında özel eğitim kurumlarının sayısı 342 iken 2019-2020 öğretim yılında özel eğitim kurumlarının sayısı 1417 olmuştur. Özel eğitim kurumlarının sayısının artması, engelli bireylerin eğitim düzeylerinin artarak toplumsal yaşama aktif biçimde katılabilmelerini sağlayacak önemli göstergelerdir.

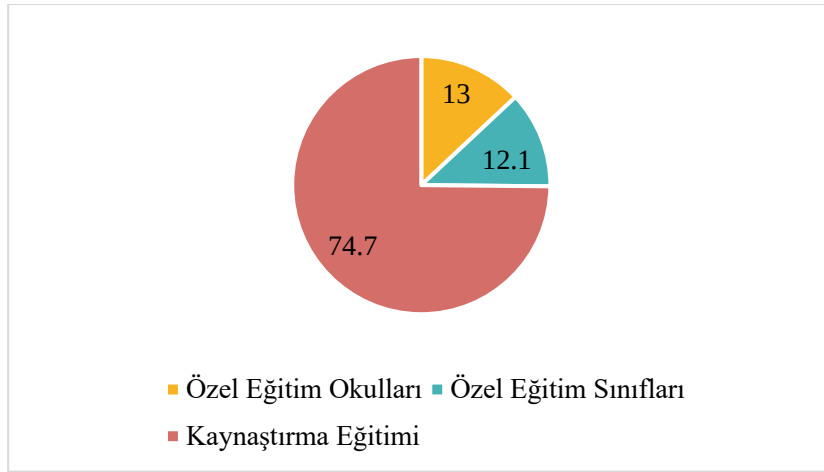
Grafik 9: Özel eğitim kurumlarının yıllara göre dağılımı



Kaynak: MEB, 2021

Bu kapsamda 2019-2020 öğretim yılında özel eğitim kurumlarında eğitim alan engelli öğrencilerin yüzde 74,7'si kaynaştırma eğitiminde, yüzde 13'ü özel eğitim okullarında ve yüzde 12,1'i ise özel eğitim sınıflarında eğitim almaktadır.

Grafik 10: 2019-2020 öğretim yılında özel eğitim kurumlarında örgün eğitim alan öğrencilerin dağılımı



Kaynak: ASHB, 2021

3. SONUÇ

Engellilik, sosyal hayata tam katılımı açık bir şekilde engellemekte ve diğer dışlanma nedenlerini şiddetlendirmektedir. Sosyal olarak dışlanmış diğer birçok grubun aksine, çevreye uyum sorunu, sosyal damgalama, sosyal performans yetersizliği tutumu ve farklı sosyo-ekonomik alanlardaki ayrımcılıklar nedeniyle engelli bireyler birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Engellilerin diğer bireylerle eşit bir şekilde toplumsal yaşamla bütünleşmelerini ve katılımını sağlamanın önündeki engellerin belirlenmesi, söz konusu bireylere yönelik uygulanacak sosyal politikaların etkinliği için elzemdir. Engelli bireylere yönelik politika destekleri ve uygulamaları genellikle sosyal destek uygulamaları, istihdam politikaları, sağlık ve eğitim hizmetleri başlıkları altında sunulmaktadır.

Türkiye engelli bireylerin haklarını ve sosyal yaşama katılabilmelerini sağlayan yasal düzenlemeler ve politika önlemlerini özellikle 1980’li yıllardan itibaren yürürlüğe koymaya başlamıştır. Öncesinde engellilik kavramı yalın bir biçimde bakım ve rehabilite ile üstesinden gelinebilecek bir durum olarak değerlendirilirken, günümüzde engelli bireylerin insan hakları ve eşitlik sorunu kavramları çerçevesinde değerlendirildiği için söz konusu bireyler istek ve taleplerini bu yaklaşım üzerinden şekillendirmektedir. Bu anlamda Türkiye’de engelli politikalarının biyolojik durumdan ziyade sosyo-ekonomik koşullar zemininde hazırlanmış esnek politika uygulamaları olduğu ifade edilebilir. Türkiye’de engellilere yönelik sosyal politika yaklaşımlarının özellikle 2005 yılında yürürlüğe giren 5378 sayılı kanun ile tamamen değiştiğini söyleyebilmek mümkündür. Söz konusu yeni yaklaşımlarının temelini oluşturan argümanlar şu şekilde özetlenebilir:

- Eşitlik ve ayrımcılığın önlenmesi
- Farkındalık yaratma
- Erişilebilirliğin sağlanması
- Kanun önünde eşit tanınma

Bu kapsamda eşitsiz muamele ve çeşitli biçimleriyle ayrımcılık, engellilerin tüm insan haklarından ve temel özgürlüklerden tam ve eşit şekilde yararlanmasını engellemektedir. Özellikle kapsayıcı bir eğitim sistemi, iletişim ve istihdam girişimlerinin geliştirilmesi yoluyla, tüm engelli kişilerin eşitliğini sağlamak ve ayrımcılık yapılmamasını teşvik etmek gerekmektedir. Bunlar geniş bir yelpazedeki profesyonelleri hedeflemeli ve engelli kişilerin, ailelerinin ve onları temsil eden kuruluşların aktif katılımıyla geliştirilmelidir.

Erişilebilirlik, engellilerin insan haklarından aktif olarak yararlanabilmeleri, topluma tam ve eşit bir şekilde katılabilmeleri ve katkıda bulunabilmeleri, bağımsız olabilmeleri ve hayatlarının tüm yönleriyle ilgili seçimler yapabilmeleri için bir ön koşuldur. Cinsiyet eşitliği bakış açısını dikkate alarak, başta eğitim ve işgücü piyasası olmak üzere hayatın her alanında engellilerin eşit haklara sahip olması beklenmektedir. Engelli bireylerin yeteneklerine ilişkin kamuoyunu bilinçlendirme girişimleri ve insan haklarına dayalı eğitim programları yürütmek ve iyileştirmek gerekmektedir. Engellilerin işgücü piyasasının talep ettiği becerilere sahip

olmalarının sağlanması ve engellileri kapsayan becerilerin geliştirilmesini teşvik etmek ve düzenlemek gerekmektedir. İşe yerleştirme hizmetlerinde talep ve arz uyumunun sağlanması ve bu noktada engellilerin iş kapasitelerine uygun bir meslek arama çabalarının etkin bir şekilde desteklenmesi de önemlidir.

Bu çalışmada Türkiye’de engelli bireylere yönelik sosyal politika yaklaşımının tarihsel süreç içerisinde nasıl değişiklik gösterdiği Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel müdürlüğü tarafından hazırlanan veriler kapsamında detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Bu kapsamda engellilere yönelik politikalar, sosyal destek programları, istihdam programları, eğitim ve sağlık programları çerçevesinde 2000’li yılların başından günümüze kadar uygulanmış ve uygulanmaya devam eden yasal düzenlemeler ve sosyal politikalar ışığında değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

- ASHB.(2021). Erişim Tarihi: 12.09.2021, <https://www.aile.gov.tr/media/73627/2020-faaliyet-raporu.pdf>
- ASHB.(2021). Erişim Tarihi: 12.09.2021, <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=54757#>
- ASHB.(2021). Erişim Tarihi: 05.09.2021, <https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=54757#>
- ASPB. (2011). Disability Policy in Turkey.
- Aydemir, O. (2019). Engelli Bireylere Yönelik Sosyal Politikaların Karşılaştırmalı Analizi: Türkiye Ve Avrupa Örneği, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çaha, H. (2016). Engellilerin toplumsal hayata katılmasına yönelik politikalar: Türkiye, ABD ve Japonya örnekleri. İnsan & Toplum Dergisi, 5(10), 123-150.
- Ersöz, H. Y. (2000). Sosyal Politika Açısından Yerel Yönetimler (İngiltere, İsveç ve Türkiye Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İÜ SBE.
- İŞKUR. (2021). Aylık istatistik Tabloları
- İŞKUR. (2021). Erişim Tarihi: 17.08.2021, <https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/aktif-iscucu-programlari/>
- MEB. (2021). Erişim Tarihi: 18.08.2021 <http://sgb.meb.gov.tr/www/resmi-istatistikler/icerik/64>
- Örtülü, S. (2019). Türkiye’de engelli politikaları ve belediyelerin rolü: Konya Büyükşehir belediyesi örneği (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)
- Özürlüler Şurası. (1999). 1.Özürlüler Şurası Çağdaş Toplum Yaşam ve Özürlüler. T.C.Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı. Ankara
- TÜİK. (2019). Erişim Tarihi: 19.08.2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Social-Protection-Statistics-2019-33668>
- TÜİK. (2021). Erişim Tarihi: 10.08.202, <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=engelli&dil=1>

Ünal, Ş. (2001). İnsan haklarının uluslararası ilkeleri Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi. Ankara: TBMM Basımevi.



COVID-19 PANDEMİ SÜRECİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK: DAVRANIŞSAL EKONOMİ EKSENİNDE BİR TARTIŞMA

Öğr. Gör. Dr. Burak Kağan Demirtaş

Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, Ekonomi Bölümü.

burakkagan.demirtas@agu.edu.tr

ÖZET: Covid-19 pandemi süreci hayatın hemen her alanını derinden etkilemekle birlikte şüphesiz ki en çok etkilenen alanlardan bir tanesi de işgücü piyasası olmuştur. Birçok firma üretimini kısmak ya da durdurmak zorunda kalmıştır. Doğal olarak bu durumun çalışanlar üzerinde de sonuçları olmuştur. Çalışanlar Covid-19 sürecinde yaşadıkları tecrübeye göre üç gruba ayrılabilirler: İşlerinden çıkarılanlar, işlerinden çıkarılmayan ancak ücretlerinde kesinti yaşayanlar ve bu iki durumu da yaşamayıp bu süreçten doğrudan etkilenmeyenler. Bu çalışma, çalışanların bu süreçte tecrübe ettikleri bu olumsuz durumların örgütsel bağlılıklarını nasıl etkilediğini davranışsal ekonomi literatürünün çokça çalışılan konularından hakkaniyet, karşılıklılık ve güven kavramları üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Örgütsel bağlılık literatürde farklı şekillerde tanımlanıyor olsa da genel olarak çalışanların kurumlarına karşı hissettikleri aidiyet ve o kurumların amaç ve hedeflerini benimsemek olarak açıklanabilir. Çalışmalar, örgütsel bağlılığın oluşmasının ya da artmasının çalışanların performansını artırdığını ve işlerinden ayrılma eğilimlerini azalttığını göstermektedir. Bu da şüphesiz ki firmalar için hem daha yüksek üretim düzeyi ve verimlilik hem de daha düşük işgücü devir hızı yaratacağından, doğrudan firma performansı ile ilgili önemli bir husustur. Bu çalışma, davranışsal ekonomi literatüründeki çalışmalara dayanarak, her üç grupta da bulunan çalışanların hem Covid-19 pandemi süresince hem de pandemi sonrasında örgütsel bağlılıklarının zayıflamasının olası olduğu, firmaların bu konuda bilinçli davranışları ve olası sorunlara karşı çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını oluşturacak ya da artıracak politikalar tasarlamaları gerektiği sonucuna varmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal ekonomi, Covid-19 pandemisi, örgütsel bağlılık.

COVID-19 PANDEMIC PERIOD AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A DISCUSSION BASED ON BEHAVIORAL ECONOMICS

ABSTRACT: Although the Covid-19 pandemic period deeply affects almost every area of life, one of the most affected areas has undoubtedly been the labor market. Many companies had to cut down or stop their production. Naturally, this has had consequences for employees as well. Workers can be divided into three groups according to their experience during the Covid-19 period: Those who have been laid off, those who have not been laid off but whose wages have been cut, and those who have not experienced these two situations and have not been affected by this period. This study aims to discuss how these negative experiences affect workers' organizational commitment through the concepts of fairness, reciprocity and trust, which are frequently studied in the behavioral economics literature. Although organizational commitment is defined in different ways in the literature, it can generally be explained as the belonging of employees towards their organizations and adopting the goals and objectives of those organizations. Studies show that the formation or improvement of

organizational commitment increases the performance of workers and reduces their tendency to leave their jobs. This is undoubtedly an important issue directly related to firm performance, as it will lead to both higher production and productivity and lower workforce turnover for firms. Based on the studies in the behavioral economics literature, this study concludes that the organizational commitment of workers in all three groups is likely to weaken both during and after the Covid-19 pandemic, and that companies should act consciously in this regard and design policies that will improve their employees' organizational commitment.

Keywords: Behavioural economics, Covid-19 pandemic, organizational commitment.

GİRİŞ

Covid-19 pandemi süreci hayatın hemen her alanını derinden etkilemekle birlikte şüphesiz ki en çok etkilenen alanlardan bir tanesi de işgücü piyasası olmaktadır. Pandemi sürecinde, hem kamu otoriteleri tarafından alınan tedbirler kapsamında getirilen kısıtlamalar, hem de bu süreçte tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerinde meydana gelen değişimler sebebiyle birçok firma üretimini kısmak ya da belirli dönemler için de olsa durdurmak zorunda kalmıştır. Bunun sonucunda da birçok çalışan işten çıkarılmış ya da ücretlerinde kesinti yapılmıştır (Uluslararası Çalışma Örgütü, 2021).

Çalışanlar, Covid-19 pandemi sürecinde yaşadıkları tecrübelerle göre üç gruba ayrılabilirler: İşlerinden çıkarılanlar, işlerinden çıkarılmayan ancak ücretlerinde kesinti olanlar ve bu iki durumu da yaşamayıp bu süreçten doğrudan etkilenmeyenler. Bu çalışma, çalışanların bu süreçte tecrübe ettikleri bu durumların örgütsel bağlılıkları üzerinde yaratacağı olası olumsuz etkileri davranışsal ekonomi literatüründe çokça çalışılan konulardan olan hakkaniyet, karşılıklılık ve güven kavramları üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır.

Örgütsel bağlılık literatürde farklı şekillerde tanımlanıyor olsa da genel olarak çalışanların kurumlarına karşı hissettikleri aidiyet ve o kurumların amaç ve hedeflerini benimsemek olarak açıklanabilir (bkz. Koç, 2009; Tutar, 2012). Örgütsel bağlılığın oluşması çalışanların performansını artırmakta ve işlerinden ayrılma eğilimlerini azaltmaktadır (Balcı, 2003; Aktaran: Kesen, 2015: 56). Bu da şüphesiz ki çalışan verimliliğini artırıp, daha düşük işgücü devir hızı yaratacağından, doğrudan firma performansı ile ilgili önemli bir husustur.

Çalışanların pandemi süresince yaşadıkları olumsuz tecrübelerin örgütsel bağlılıklarını azaltması, hâlihazırda pandemi sebebiyle çokça yara alan sektörlerdeki firmaların pandemi sonrasındaki toparlanma süreçlerini uzatabilme ve örgütsel bağlılığa dayalı sorunlarla mücadele etmek durumunda kalma ihtimallerini ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple örgütsel bağlılıkla ilgili yaşanacak olası sorunlara dair çalışmalar yapmak önemli hale gelmektedir.

Bu çalışma, davranışsal ekonomi literatüründeki çalışmalara dayanarak, yukarıda bahsedilen her üç grupta da bulunan çalışanların hem Covid-19 pandemi süresince hem de pandemi sonrasında örgütsel bağlılıklarının zayıflamasının ihtimal dâhilinde olduğu, firmaların bu

konuda bilinçli davranmaları ve olası sorunlara karşı çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını oluşturacak ya da artıracak politikalar tasarımları gerektiği sonucuna varmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde örgütsel bağlılığa kavramsal olarak daha detaylıca değinilmekte, sonrasında ise davranışsal ekonomi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde ise çalışanların pandemi boyunca yaşadıkları olumsuz tecrübelerin örgütsel bağlılıkları üzerine olası olumsuz etkileri tartışılmaktadır. Son olarak da çalışmanın özetlendiği ve önerilerin yer aldığı Sonuç ve Tartışma bölümü yer almaktadır.

1. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgütsel bağlılığın tanımı konusunda literatürde tam bir uzlaşıdan bahsetmek pek mümkün değildir (Tutar, 2012; Uçar ve Uçar, 2014). Örneğin Meyer ve Allen (1991: 67)'a göre örgütsel bağlılık; çalışanın örgütle olan ilişkisini şekillendiren ve örgütün bir parçası olmaya devam etme veya etmeme kararı üzerinde etkileri olan psikolojik bir durumu ifade etmektedir. Diğer taraftan Kundi ve Salah (1993: 154)'a göre ise örgütsel bağlılık, çalışanın çalıştığı organizasyonun çıkarlarını korumayı ve yükseltmeyi kendi veya alt-grupların çıkarlarından daha önde görme eğilimidir. Literatürde örgütsel bağlılığa dair bunlara benzer birçok açıklama görülebilmektedir.² Ancak bu açıklamaların ortak noktalarına baktığımızda, örgütsel bağlılığın, çalışanın çalıştığı organizasyona karşı olan sadakati ve organizasyonda kalma isteğini oluşturan, organizasyonun amaçlarını benimseme ve bu amaçlara ulaşmada özveriden kaçınmamasını sağlayan psikolojik bir faktör olduğunu görmekteyiz (Tutar, 2012; Uçar ve Uçar, 2014; Yıldız, 2013)

Örgütsel bağlılık, örgütlerin amaçlarına ulaşmada birçok açıdan önem teşkil etmektedir. Örneğin Balcı (2003) örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların daha yüksek performans sergilediklerini, örgütün kurallarına daha uyumlu olduklarını, kendilerinden beklenen asgari seviyeden daha yüksek seviyede çaba gösterdiklerini, örgütte kalma isteklerinin daha fazla olduğunu ve bunların sonucunda da örgüte daha az maliyet yarattıklarını söylemektedir (Aktaran: Kesen, 2015: 56). Firmaların çalışanlarının performanslarını artırmak ve personel devir hızını azaltmak adına uyguladıkları parasal teşvikler ve bu teşviklerin firmalara maliyetleri düşünüldüğünde, çalışanların örgütsel bağlılıklarının artırılmasının ne kadar önemli olduğu anlaşılabılır.

Örgütsel bağlılık kendi içinde de sınıflandırılmaktadır. Örgütsel bağlılığın tam olarak ne olduğu konusunda fikir ayrılığı olduğu gibi sınıflandırmalarda da ayrımlar olabilmektedir. Ancak bu çalışmada, örgütsel bağlılığın sınıflandırılmasında çoğunlukla atıfta bulunulan, Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen sınıflandırmaya yer verilmektedir. Allen ve

² Örgütsel bağlılığın farklı tanımlarıyla ilgili (bkz. Gül, 2002: 38).

Meyer (1990)'a göre örgütsel bağlılık normatif bağlılık, devam bağlılığı ve duygusal bağlılık olmak üzere üç şekilde ortaya çıkabilir. Bu üç farklı örgütsel bağlılık bileşeninin arkasındaki motivasyonlar farklılık göstermektedir. Örneğin, örgütsel bağlılığın temel noktalarından biri olan sadakat ya da örgütte kalma isteği açısından değerlendirmek gerekirse, çalışanlar, duygusal bağlılıkları yüzünden örgütte kalmak istedikleri için kalırlar, devam bağlılıkları yüzünden kalmanın gerekli olduğuna inandıkları için kalırlar ve normatif bağlılıkları yüzünden de kalmalarının zorunlu olduğunu ya da bunun doğru olduğunu düşündükleri için kalırlar (Allen ve Meyer, 1990: 3). Buradan da görüleceği üzere örgütsel bağlılığın bu üçayağı da çalışanların karar ve davranışlarının arkasında farklı motivasyonlar yaratabilmektedir.

Normatif bağlılıkta birey kendisini örgüte karşı yükümlü hissettiği için örgütte devam etme isteği duymaktadır (Uyguç ve Çımrın, 2004). “Bu bağlılık türünün temelini zorunluluk oluşturmaktadır” (Yıldız, 2013: 856). “Örgütün işgörene yaptığı yatırımlar ve harcamalar sonucu (bireysel gelişim programları ile ilgili ödemeler, staj veya işe alım öncesinde verilen eğitim bursları ve diğer karşılıksız ödemeler), işgörenin kendisini örgüte karşı borçlu olarak hissetmesi” ve bunun sonucunda ahlaki bir zorunluluk olarak örgütte devam etmeyi düşünmesi normatif bağlılığa örnek olarak verilebilir (Doğan ve Kılıç, 2007: 47).

Diğer taraftan, devam bağlılığı ise çalışanın örgütten ayrılmasının kalmasına kıyasla daha maliyetli olduğunun farkına varması sonucunda örgütte kalması gerektiğine inanması ve ayrılmak istese de örgütte devam etmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (İnce ve Gül, 2005, Aktaran: Yıldız, 2013: 856). Devam bağlılığı bireylerin örgütte kalmaya ihtiyaç duymasıyla ilgilidir (Allen ve Meyer, 1990).

Yukarıda bahsi geçen örgütsel bağlılığının sınıflandırılmasındaki son tip ise duygusal bağlılıktır. Duygusal bağlılık, bu çalışma özelinde, bu sınıflandırmadaki en önemli bağlılık türüdür. Bunun nedeni duygusal bağlılıkta, normatif ve devam bağlılıklarında olduğu gibi bir gereklilik ya da zorunluluk hali değil gönüllülük ve istek durumlarının geçerli olmasıdır (Albayrak, 2007). Bu da aslında doğrudan davranışsal ekonomi alanıyla örgütsel bağlılığı ilişkilendirmektedir. Duygusal bağlılık “kurumsal değer ve normları kabullenme ve işe devamlılığı sürdürmeye içten bir istek duyma” olarak açıklanmaktadır (Tutar, 2012: 6).

2. DAVRANIŞSAL EKONOMİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Standart ekonomi teorileri bireyin rasyonel olduğu ve rasyonel bireyin temel amacının faydasını/çıkarını maksimize etmek olduğu varsayımlarına dayanmaktadır. Faydanın maksimize edilmesi sürecinde ise rasyonel bireyin başkalarının fayda ve/veya çıkar

seviyelerinden etkilenmediğine yani herhangi bir sosyal tercihte bulunmadığına³ ve sadece kendi fayda ve çıkarına odaklandığına inanılmaktadır (Fehr ve Schmidt, 2003). Buna karşın davranışsal ekonomi ise ortaya konan rasyonel birey karakterinin aksine bireyin sosyal bir varlık olduğunu ve başkalarının fayda ve/veya çıkar seviyelerinden etkilendiğini yani sosyal tercihlerde bulunduğunu, ekonomi teorilerinin görmezden geldiği psikolojik faktörlerin bireylerin ekonomik karar ve davranışlarında etkisi olduğunu kabul etmektedir (Fehr ve Fischbacher, 2002; Schmidt, 2011).

Sosyal tercihler davranışsal ekonomi alanında en çok çalışılan konulardandır. Bu çalışmaların sonuçlarına bakıldığında bireylerin gerçekten de sadece kendi çıkar/fayda maksimizasyonları temelinde kararlar vermedikleri, buna ek olarak sosyal tercihlerin de karar ve davranışlarında etkili olduğu görülmektedir (Schmidt, 2011; Fehr ve Fischbacher, 2002). Sosyal tercihlerden bazıları şunlardır: ⁴ diğerkamlık (altruizm), hakkaniyet/adalet ⁵ (fairness), karşılıklılık (reciprocity) ve güven (trust) (Cox, 2006; Fehr ve Schmidt, 2003). Diğerkamlık bireylerin hiçbir çıkar gözetmeksizin başkalarının fayda/çıkarlarını artırmaya çalışmak ile ilgiliyken, hakkaniyet başkalarına hakkaniyetle davranma ya da başkaları tarafından hakkaniyetle davranılması ile ilgilidir (Fehr ve Schmidt, 2003). Karşılıklılık ise kişinin başkalarının kendisine karşı olan davranışlarına tepki olarak benzeri bir davranışta bulunmasıdır (iyilik yapan birine karşı iyilik yapmak, kötülük yapan birine karşı kötülük yapmak gibi) (Charness ve Kuhn, 2011). Son olarak güven ise bir bireyin diğer bireylerin davranışları üzerine inançları olarak açıklanabilir (Cox, 2006). Sosyal tercihler olarak açıklanan bu kavramlardan her biri aslında örgütsel bağlılık ile yakından ilgilidir. Bu sebeple davranışsal ekonomi alanının kapsadığı konular ile örgütsel bağlılık birçok noktada kesişmektedir diyebiliriz.

Diğerkamlık bireylerin kendi fayda ve çıkarını azaltma pahasına başkalarının fayda/çıkarını yükseltme isteğinde olmak ve bunun için aksiyon almak olarak açıklanabilir (Cambridge Dictionary, 2021). Tutar (2012: 2)'a göre "işgören davranışlarının, çaba-yarar eşitliğinde rasyonel tutum ve davranışlarla değil, özverici ve altruist eğilimlerin yönlendirdiği varsayımından hareket edildiği görülmektedir". Yukarıda bahsedildiği üzere rasyonel bireyin temel amacı faydasını/çıkarını maksimize etmektir. Bu açıdan baktığımızda çalışanın kendisinden beklenen asgari düzeyden daha fazla çaba göstermesi makul olmayacaktır. Ama örgütsel bağlılık tam da davranışsal ekonominin öne sürdüğü üzere bireylerin her zaman

³ Kısaca, bireyler sadece kendi faydalarına/çıkarlarına odaklanmaktan ziyade diğerlerinin faydalarını/çıkarlarını da dikkate alarak kararlarını ve davranışlarını belirliyorsa, bu bireylerin sosyal tercihlerde bulunduğu söylenebilir (Fehr ve Fischbacher, 2002).

⁴ Sosyal tercihlerden bu çalışma bağlamında ilişkili olanlar tercih edilmiştir.

⁵ Türkçe yazında hakkaniyet (hakkaniyetsizlik) kavramları hak(haksızlık) ve adalet(adaletsizlik) olarak bağlama göre aynı anlamlarda kullanılabilir. Bu çalışmada da aynı anlamlarda kullanılmaktadır.

fayda ve çıkarlarını maksimize etme peşinde olmadığını göstermektedir. Bu sebeple daha fazla çabalamak çalışanlar için maliyetli olsa dahi örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanlar bu şekilde davranacaklardır.

Diğer taraftan hakkaniyet de çalışanların karar ve davranışlarında çok önemli bir yere sahiptir. Çalışanlar üstleri, işverenleri tarafından kendilerine karşı hakkaniyetli davranılmasını diğer bir deyişle çalıştıkları örgütün hakkaniyetli-adaletli bir kurum olmasını isterler. Burada bahsedilen örgütün hakkaniyetli olması ile ilgili örgütsel adalet kavramı kullanılmaktadır. İçerli (2010: 69)'ye göre örgütsel adalet “yöneticilerin örgüt ve çalışanlarla ilgili karar ve uygulamalarının, çalışanlar tarafından olumlu şekilde algılanması” olarak tanımlanabilir. Burada bahsedilen karar ve uygulamalar için “örgüt içindeki ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkan kazanımların adil dağılımı, dağılım yapılırken izlenen prosedürler, yöneticilerin örgüt ve çalışanları ile ilgili vermiş olduğu kararlar, çalışanların çalışma ortamında gördüğü muameleler ya da davranışlar bütünü” örnek olarak verilebilir (Songur vd., 2017: 446). Çalışanların örgütsel bağlılıklarıyla, çalıştıkları örgüte dair örgütsel adalet algıları pozitif ilişkilidir (bkz. Bağcı, 2013; Çalışkan, 2015; Yılmaz ve Akgül, 2014). Diğer bir deyişle çalıştıkları örgütlerin adil olmadığını düşünen çalışanların örgütsel bağlılıkları daha az olmaktadır.

Karşılıklılık ise bireyin diğerlerinin kendisine karşı davranışlarına nasıl karşılık vereceğiyle ilgilidir (Charness ve Kuhn, 2011). Kendisine karşı olumlu tavırlar sergileyen birine benzeri şekilde karşılık vererek olumlu tavırlar sergilemek ya da kendisine karşı olumsuz tavırlar sergileyen birine karşı olumsuz tavırlar sergilemek olarak da açıklanabilir (Charness ve Kuhn, 2011). Çalışanlar işverenlerinin, üstlerinin/amirlerinin kendilerine karşı davranışları karşısında da doğal olarak karşılıklılık ilkesine göre hareket edebilirler. Bu durumda bir çalışanın kendisine karşı gösterilen olumlu tavırlarla örgütsel bağlılığı artabilir veya olumsuz tavırlar karşısında örgütsel bağlılığı zayıflayabilir.

Son olarak güven de bireylerin ekonomik karar ve davranışlarını önemli şekilde etkileyen bir kavramdır. Güven kavramının açıklamalarında da literatürde farklılıklar mevcuttur. Ancak genel itibarıyla, birey ve grup davranışı açısından güven, “bir tarafın diğer tarafın eylemlerinden zarar görmeyeceğinden veya karşı tarafın risk yaratmayacağından emin olmasıdır” (Asunakutlu, 2002: 4). Örgütsel anlamda güven duygusu (örgütsel güven) çalışanlar arasında, çalışanlar ile amirleri arasında ve çalışanlar ile üst yönetim arasında oluşabilir (Tüzün, 2007). Örgütsel güven ile örgütsel bağlılık arasında da önemli bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Örneğin Taşkın ve Dilek (2010) örgütsel güven ile duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında pozitif ilişki bulmuşken, Türköz vd. (2013) genel olarak örgütsel bağlılık ile örgütsel güven arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

3. COVID-19 SÜRECİNİN ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ÜZERİNE OLASI OLUMSUZ ETKİLERİ

İçinde bulunduğumuz Covid-19 pandemisi yaklaşık iki yıldır devam etmekte ve hayatımızı hemen her açıdan etkilemektedir. En çok etkilediği alanlardan bir tanesi de işgücü piyasaları olmaktadır. Pandemi önlemleri kapsamında uygulanan kısıtlamalar sebebiyle birçok firma mal ve hizmet üretimlerini ya durdurmuş ya da kısmak durumunda kalmıştır. Şüphesiz ki firmaların içinde bulunduğu bu olumsuz durum çalışanlar açısından da birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Uluslararası Çalışma Örgütü (2021)'ne göre pandemi sürecinde Dünya çapında gelirlerde %8.3, çalışma saatlerinde ise %8.8 azalma meydana gelmiştir. Ek olarak 88 milyon kişinin işgücü piyasasından çekildiği tahmin edilmektedir. Genel olarak çalışanlar, bu süreçte yaşadıkları tecrübelerle göre üç gruba ayrılabilirler: (i) İşten çıkartılanlar, (ii) işten çıkarılmayan ancak aylık ücretlerinde azalma/kesinti meydana gelenler, (iii) bu iki durumu da yaşamayıp doğrudan etkilenmeyen çalışanlar. Bu üç farklı tecrübe de kişilerde farklı motivasyonlar yaratarak farklı şekillerde örgütsel bağlılıklarını etkileyebileceğinden ayrı ayrı değerlendirileceklerdir.

İşten Çıkartılanlar: Pandemi sürecinde birçok çalışan maalesef ki bu tecrübeyi yaşamak durumunda kalmıştır. Çalışan, örgütsel bağlılık hissettiği, başarılı olması için kendinden beklenenden daha fazla çaba gösterdiği örgüt tarafından böyle bir kriz ortamında işten çıkarıldığında kendisine karşı haksızlık yapıldığını hissetmiş, düşünmüş olabilir. Zira pandemi süreci kurumlar için ne kadar zorsa bireyler/çalışanlar açısından da hem ekonomik hem de psikolojik açıdan bir o kadar zor geçmektedir. Bu sebeple bu durumu çalıştıkları, bir parçası olduğunu hissettikleri örgütlerden kendilerine karşı yapılmış bir haksızlık olarak değerlendirebilirler. Bu çalışanların bu örgütlere karşı örgütsel bağlılıklarının yıkılması şaşırtıcı bir sonuç olmaz zira işten çıkarıldıkları için bu örgüte karşı bir bağlılıklarının kalmaması normal karşılanabilir. Ancak bu tecrübeyi yaşayanlar açısından asıl sorun bundan sonra çalışacakları örgütlere karşı örgütsel bağlılık kurmalarının zorlaşabilme ihtimalidir. Zira böyle bir kriz durumunda güven duydukları örgütleri tarafından yüzüstü bırakıldıklarını düşünenlerin iş anlamında genel olarak bir güven sorunu yaşamaları ihtimal dâhilindedir. Örneğin Lewicki vd. (1998: 446)'nin güven ve güvensizlik üzerine ortaya koydukları model, düşük güven ve yüksek güvensizlik durumunda olan bireylerin istenmeyen olayların olacağını bekleme ve bundan korkma duygu durumunda olduğu, uyanık ve ihtiyatlı olma eğiliminde olacıklarını göstermektedir. Bu sebeple bu çalışanlar bir sonraki örgütlerine güvenme ve örgütsel bağlılık kurma konusunda zorluk yaşayabilirler zira olası bir kriz durumunda yeni örgütlerinin de kendilerine benzer bir haksızlık yapacağı endişesinde olabilirler. Ek olarak, işsiz kalmak bizatihi çalışanlar üzerinde sosyal etkileşimin ve kişinin kendine karşı duyduğu saygının azalmasına sebep olabilmektedir (Winkelmann, ve Winkelmann, 1998). Bu sebeple, bireyin iş ilişkisi içerisinde gireceği kişilere ve kurumlara karşı geliştireceği ilişki ve güven konusunda daha hassas hale gelmesi olası gözükmektedir.

Ücretlerinde Kesinti Yapılan Çalışanlar: Birçok çalışan işten çıkartılmamış olmakla birlikte çalıştıkları örgütlerin Covid-19 tedbirleri kapsamında belli aralıklarda kapatılmış olması,

insanların bu süreçteki mal ve hizmet satın alma/tüketim tercihlerindeki değişimler nedeniyle ücretlerinde kesinti tecrübesini yaşamışlardır. Pandemiden bağımsız olarak, pandemi öncesinde yürütülmüş olan davranışsal ekonomi çalışmalarından biliyoruz ki ücret kesintileri çalışanlar tarafından olumlu olarak karşılanmamaktadır. Çalışmalar, ücretlerinde kesinti yaşayan çalışanların bu durumu, işverenlerinden kendilerine karşı yapılan bir hakkaniyetsizlik/adaletsizlik olarak değerlendirdiklerini ve buna karşılık olarak da performanslarını düşürdüklerini göstermektedir (bkz. Charness ve Kuhn, 2011; Dickinson, 1999; Kube vd., 2013). Bu çalışmalar çoğunlukla tek seferlik bir iş için işe alınmış kişilerle yürütülen deneysel çalışmalardır. Dolayısıyla, bu çalışmalar özelinde, bu çalışanlar açısından örgütsel bağlılığın hiç olmadığını iddia edebiliriz. Örgütsel bağlılığın olmadığı durumlarda bile çalışanlar ücret kesintilerine karşı kayıtsız kalmıyorlarken, çalıştığı kurumla örgütsel bağlılık kurmuş ve bu sebeple kendinden beklenenden bile fazlasını yapmış olan çalışanların böyle bir durumla karşılaşmaları halinde bundan etkilenmeleri de ihtimal dâhilindedir diyebiliriz. Bu sebeple, hâlihazırda Covid-19 pandemisi sebebiyle üretim ve verimlilik sorunu yaşayan örgütlerin bu konuyu dikkate almaları bu sorunların daha da fazla büyümesine engel olabilecektir.

Doğrudan Etkilenmeyenler: Bu çalışan grubu Covid-19 pandemi sürecinde iş durumları ve ücretleri açısından doğrudan olumsuz bir tecrübe yaşamamışlardır. Ancak gerçek hayatta bireyler neoklasik iktisadın temel varsayımlarından olan rasyonel bireyin aksine sadece kendine fayda/çıkar durumlarına odaklanmazlar. Sosyal etkileşim içinde oldukları insanların fayda-çıkar durumlarından da etkilenirler. Çalışmalar göstermektedir ki bireyler sadece kendilerine karşı yapılan hakkaniyetsizliklere karşı değil başkalarına karşı yapılan hakkaniyetsizliklere de kayıtsız kalmayabilmektedirler (bkz. Chavez ve Bicchieri, 2013; Fehr ve Fischbacher, 2004; Kurzban, vd., 2007). Bu sebeple, her ne kadar kendileri adına doğrudan bir zarar oluşmamış olsa da eğer ki çalıştıkları örgütün diğer üyelerinin, iş arkadaşlarının yukarıda bahsedilen iki gruptaki gibi olumsuz durumlarla karşılaşmış olmalarına tanık olmuş ve bunları onlara karşı yapılmış bir adaletsizlik olarak değerlendirirlerse, bu onların da örgütsel bağlılıklarını etkileyebilir. Nihayetinde bu sefer doğrudan bir zarara uğramamış olsalar da bir sonraki olası bir dışsal şok, kriz karşısında benzer durumu kendileri de yaşayabileceklerinden endişe duyabilirler. Bu durum da örgütsel güven ve bağlılıklarının azalmasına yol açabilir. Bu sebeple, bu durum da yine üstünde durulması gereken olası bir sorundur.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Hâlihazırda devam eden Covid-19 pandemisi gerek çalışanlar açısından gerekse firmalar açısından birçok sorun yaratmıştır. Kamu otoritelerinin aldıkları tedbirler kapsamında gelen yasaklar ve bireylerin pandemi sürecinde mal ve hizmet tercihlerindeki değişimler sebebiyle birçok firma üretimini kısmak ya da belirli bir süre de olsa tamamen durdurmak zorunda

kalmıştır. Firmaların yaşadıkları bu olumsuz durumların çalışanlar üzerinde de olumsuz sonuçları olmuştur.

Bu çalışma Covid-19 döneminde çalışanların yaşadıkları tecrübelerin örgütsel bağlılıkları üzerinde yaratacağı olası olumsuz etkileri davranışsal ekonomi literatürüne dayanarak tartışmaktadır. Bu olası etkiler çalışanların yaşadıkları tecrübelerle göre üç grupta incelenmiştir: İşlerinden çıkarılan çalışanlar üzerindeki etkiler, ücretlerinde kesinti yaşayan çalışanların üzerindeki etkiler ve bu iki durumu da yaşamayan çalışanlar üzerindeki etkiler.

Çalışma, üç gruptaki çalışanlar için de örgütsel bağlılıklarının azalması veya örgütsel bağlılık ile ilgili sorunlar yaşamalarının, en azından bazıları için, muhtemel olduğunu iddia etmektedir. Bunun olası sebeplerini de davranışsal ekonomi literatüründe sıkça çalışılmış olan güven, karşılıklılık ve hakkaniyet kavramları üzerinden açıklamaktadır.

Şüphesiz ki pandemi ve yarattığı etkiler hala devam etmektedir. Firmalar bu süreçte yaşadıkları zararları telafi etmek için hızlı bir toparlanma sürecine ihtiyaç duymaktadırlar. Tam da bu sebeple çalışanların örgütsel bağlılıkları bu sürecin kısılmasına ya da örgütsel bağlılıkla ilgili sorunlar da uzamasına sebep olabilir. Bunun için bu konuda firmaların alacakları aksiyonlar önemli hale gelmektedir. Yaşanacak olan olası sorunlar üzerine çalışmalar yapmak ve firmalara bu bağlamda politika önerilerinde bulunmak yararlı olacaktır. Özellikle işten çıkartılan çalışanların ve/veya ücretlerinde kesinti yapılan çalışanların bu durumu hakkaniyet ekseninde nasıl değerlendirdikleri analiz edilmelidir. İşten çıkartılan çalışanlar özelinde de son işyerlerinden nasıl ayrıldıklarının bir sonraki işyerlerine karşı hissedecekleri örgütsel bağlılıklarını nasıl etkilediği üzerine de çalışılması, örgütsel bağlılık literatüre katkı sağlayacaktır. Son olarak bu iki olumsuz tecrübeyi de yaşamamış olmakla birlikte iş arkadaşlarının yaşadıkları bu olumsuzluklara tanık olan çalışanların da bu durumdan nasıl etkilendiklerini anlamak, yine çalışanların örgütsel bağlılık ile ilintili yaşayacakları olası sorunları engellemeye ya da azaltmaya yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, E. G. (2007). Kariyer yönetimi ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Allen, N. J., ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Asunakutlu, T. (2002). Örgütsel güvenin oluşturulmasına ilişkin unsurlar ve bir değerlendirme, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 3-13.

- Bağcı, Z. (2013). Çalışanların örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: tekstil sektöründe bir inceleme, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 163-184.
- Balcı, A. (2003). Örgütsel Sosyalleşme Kuram Strateji ve Taktikler, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cambridge Dictionary, (2021). Altruism, Erişim Tarihi: 24 Ekim 2021, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/altruism>
- Charness, G. ve Kuhn, P. (2011). Lab labor: What can labor economists learn from the lab?, in O. Ashenfelter and Card. D. (ed.), *Handbook of Labor Economics* içinde(s. 229-330), Amsterdam: Elsevier.
- Chavez, A.K. ve Bicchieri, C. (2013). Third-party sanctioning and compensation behavior: Findings from the ultimatum game, *Journal of Economic Psychology*, 39, 268-277.
- Cox, J. C. (2006). Trust, fear, reciprocity, and altruism: theory and experiment, *Experimental Economics Center Working Paper Series* 2006-11.
- Çalışkan, A. (2015). Örgütsel adaletin örgütsel bağlılığa etkisi: Etik iklimin aracılık rolü, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 115-141.
- Dickinson, D. L. (1999). An experimental examination of labor supply and work intensities, *Journal of Labor Economics*, 17, 638- 670.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 37-61.
- Fehr, E. ve Fischbacher, U. (2004). Third-party punishment and social norms, *Evolution and Human Behavior*, 25(2), 63-87.
- Fehr, E. ve Fischbacher, U. (2002). Why social preferences matter- the impact of non-selfish motives on competition, cooperation and incentives, *Economic Journal*, 112 (478), 1-33.
- Fehr, E. ve Schmidt, K. M. (2003). Theories of fairness and reciprocity- evidence and economic application, (ed). Dewatripont, M. Hansen, L. P. ve Turnovsky S. J., *Advances in Economics and Econometrics* içinde (s. 208-257)- 8th World Congress, Econometric Society Monographs, Cambridge: Cambridge University Press.

- Gül, H. (2002). Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 37-56.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel adalet: kuramsal bir yaklaşım, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 67-92.
- İnce M. ve Gül H. (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık, Çizgi Kitabevi: Konya.
- Kesen, M. (2015). Örgütsel bağlılığın işkoliklik üzerindeki etkisi: Görgül bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(4): 53-68.
- Koç, H. (2009). Bağlılık ve sadakat ilişkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 200-211.
- Kube, S., Maréchal, M.A., ve Puppe, C. (2013). Do wage cuts damage work morale? Evidence from a natural field experiment, *Journal of the European Economic Association*, 11(4), 853-870.
- Kundi, B.A. ve Saleh, S.D. (1993). A model of organizational commitment: Instrumental and intrinsic motivation and beyond, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 10(2), 154-166.
- Kurzban, R., DeScioli, P., ve O'Brien, E. (2007). Audience effects on moralistic punishment, *Evolution and Human Behavior*, 28(2), 75-84.
- Lewicki, R. J., Mcallister, D. J., ve Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities, *Academy Of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Meyer, J. P., ve Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 61-98.
- Schmidt, K. M. (2011). Social preferences and competition, *Journal of Money, Credit and Banking*, 43, 207-231.
- Songur C., Özer Ö., Şahin D. S. (2017). Etik liderliğin örgütsel adalet üzerine etkisi: Bir kamu hastanesinde uygulama, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(4), 445-456.

- Taş, Ö. (2012). Örgütsel bağlılık, örgütsel güven ve iş doyumu arasındaki ilişki: Özel bir hastane örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Kurumları Anabilim Dalı, Ankara.
- Taşkın, F. ve Dilek, R. (2010). Örgütsel güven ve örgütsel bağlılık üzerine bir alan araştırması, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 37-46
- Tutar, H. (2012). Özveri - çıkar ikileminde örgütsel bağlılık retoriği üzerine kuramsal bir analiz, *Sakarya İktisat Dergisi*. 1(4), 1-13.
- Türköz, T., Polat, M. ve Coşar, S. (2013). Çalışanların örgütsel güven ve sinizm algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki rolü, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(2), 285-302.
- Tüzün İ. K. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 93-118.
- Uçar, İ. H. ve Uçar, R. (2014). Müfettişlerin örgütsel bağlılık düzeyleri, *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-16.
- Uluslararası Çalışma Örgütü, (2021). Global wage report 2020-21: Wages and minimum wages in the time of COVID-19, Erişim Tarihi: 24 Ekim 2021, <https://www.ilo.org/infostories/en-GB/Campaigns/Wages/globalwagereport#temporary-wage-subsidies>
- Uyguç, N ve Çımrın, D. (2004). DEÜ araştırma ve uygulama hastanesi merkez laboratuvarı çalışanlarının örgüte bağlılıklarını ve işten ayrılma niyetlerini etkileyen faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 91-99.
- Winkelmann, L. ve Winkelmann, R. (1998). Why are the unemployed so unhappy? Evidence from panel data, *Economica*, 65(257), 1-15.
- Yılmaz, Ö. ve Akgül, V. (2014). Turizm çalışanlarının örgütsel adalet algısının, örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi: Gönen örneği, *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 1(2), 20-31.
- Yıldız, K. (2013). Örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki, *Turkish Studies*, 8(6), 853-876.



TÜRKİYE’DE TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİNİN KURUMSALLAŞMASI: İSLAMİ FİNANS ARAÇLARI BAĞLAMINDA BİR MODEL ÖNERİSİ

Dr. Husnu TEKİN**

Doç. Dr. H. Murat ERTUGRUL

Türkiye tarım sektöründeki etkinsizliğin bir çok nedeni olmakla birlikte, çiftçilerin finansmana erişimi hususundaki problemler bunlardan en önemlisidir. Kökeni Osmanlı Devleti’ne kadar giden Tarım Kredi Kooperatiflerinin tarım sektöründeki bu gibi kronik problemlere çözüm bulmak için kurulduğu bilinmektedir. Ancak, ülkemizde Türk toplumunun kadim kültüründe var olan kooperatifçilik sektörünün ve daha özelde ise tarım kredi kooperatiflerinin yeterli düzeyde bir kurumsal yapıya kavuşmadığı ve bahse konu kronik problemlere çözüm üretmede yetersiz kaldığı ifade edilebilir. Bu nedenle Türkiye’de tarım kredi kooperatiflerindeki kurumsallaşma açığı tarım sektörünün karşı karşıya olduğu en önemli meydan okumalardan birisidir. Bu kapsamda, bu çalışmada Türkiye’de tarım kredi kooperatiflerinin İslami finans enstrümanları kapsamında daha kurumsal bir yapıya kavuşmasına yönelik olarak bir model önerisi ortaya konmaktadır. Çalışmamızda ortaya konan model önerisinin çiftçilere önemli ölçüde bir maliyet avantajı sağlayacağı ve Türkiye tarım sektörünün potansiyeline ulaşmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsallaşma, İslami Finans, Tarım Sektörü, Selem, Tarım Kredi Kooperatifleri

** Bu çalışmadaki ifade edilen görüşler yazarların kişisel düşünceleri olup yazarların kurumlarını bağlamaz.

Institutionalization of Agricultural Credit Cooperatives in Turkey: A Model Proposal in the context of Islamic Financial Instruments

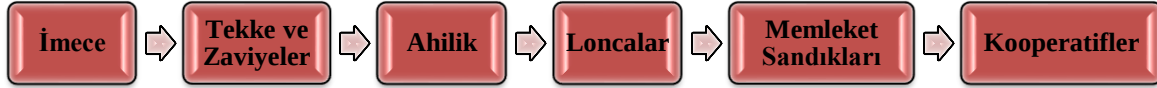
Even though there exist numerous factors causing inefficiency in agriculture sector, lack of access to finance of farmers is the most important one. It is known that agricultural credit cooperatives, whose origins go back to the Ottoman Empire, were established to find solutions such chronic problems in the sector. However, one may assert that the cooperative sector, which is in the ancient culture of the Turkish society, and more specifically the agricultural credit cooperatives, have not gained an adequate institutional structure in Turkey and are insufficient to produce solutions to the problems of the farmers. Accordingly, lack of institutionalization in agricultural credit cooperatives is one of the main challenges of the agricultural sector in Turkey. Therefore, in this study, we aim to propose a model for agricultural credit cooperatives to have a more institutional structure in the context of Islamic financial instruments. It is thought that the model we propose will provide a significant cost advantage to the farmers and contribute to the agricultural sector in Turkey reaching its potential.

Key Words: Institutionalization, Islamic Finance, Agriculture Sector, Salam, Agricultural Credit Cooperatives

Giriş

Bilinen anlamda kooperatifçilik ilke kez 19. yüzyılın ortalarında İngiltere’de başlamıştır (Mülayim, 2010). Ancak “kooperatifçilik” terimi Türkçe ‘ye Batıdan girmiş bir kelime olmasına karşın kooperatifçik teriminin muhtevasını tam olarak kapsayan hatta bu terimden daha kapsamlı bir anlama gelen “imece” kültürü kadim Türk geleneklerinde var olan bir uygulamadır.

Şekil I: Geçmişten Günümüze İmece Müessesesi



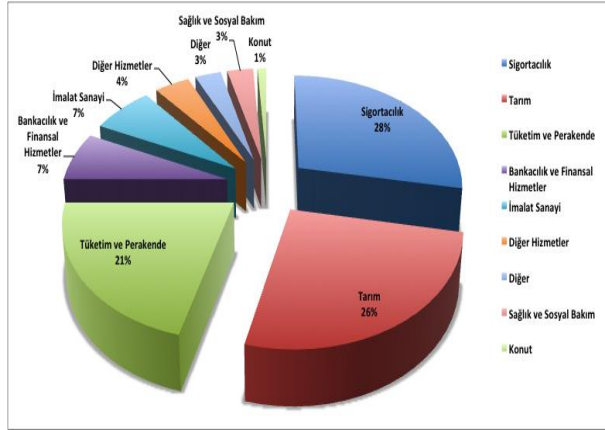
Kaynak: Aydın, Yaşa 2019; Yazarlar

Şekil I’de görüldüğü üzere günümüzdeki kooperatifçilik uygulamalarını kırsal kesimlerde halen enformel bir kurum olarak varlığını sürdüren imece müessesesine kadar götürmek mümkündür. Hatta Türk-İslam geleneğinde tarihi süreç içerisinde ortaya çıkmış olan ahilik, lonca teşkilatı ve memleket sandıkları gibi kurumsal yapıların kökeninde imece müessesesinin olduğunu ifade etmek yanlış bir çıkarım olmayacaktır. Dolayısıyla günümüzdeki kooperatifçilik uygulamaları enformel bir kurum olan imece müessesinin formel bir kurum olarak müesseseleşmiş halidir denilebilir.

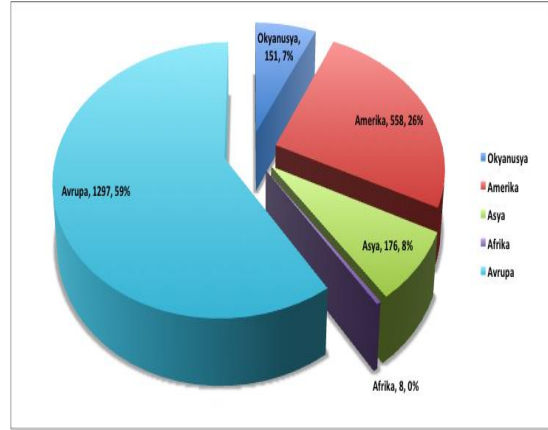
Kooperatifçilik, sanayi devriminden sonra özellikle Avrupa’da hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Günümüzde ise özellikle ILO, FAO, UN gibi uluslararası finansal kuruluşların raporlarına bakıldığında söz konusu kuruluşların yoksulluğun azaltılması, gelir dağılımı adaletsizliğinin giderilmesi gibi konularda kooperatifçilik sektörünün önemine ısrarla vurgu yaptıklarını görmekteyiz. Buna paralel olarak kooperatifçiliğin daha ziyade batılı ülkelerde daha yaygın olarak birçok sektörde kullanım alanı bulduğunu ifade edebiliriz.

Dünya genelinde 156 ülkeden 1 milyardan fazla üyesi olan Uluslararası Kooperatif Birliği’nin (ICA, International Cooperative Alliance) derlediği istatistikler ışığında 2017 yılı itibarıyla dünya genelinde kooperatifçilik sektörüne baktığımızda dünya nüfusunun %16’sının bir kooperatifin üyesi olduğunu ve dünya genelinde 3 milyondan fazla sayıda kooperatif olduğunu görmekteyiz. Kooperatifler marifetiyle sağlanan iş olanaklarına baktığımızda ise dünya istihdamının yaklaşık %10’unun yani yaklaşık 280 milyon kişinin kooperatifler tarafından sağlanan iş olanakları nedeniyle istihdam edildiğini görmekteyiz. Dünya genelindeki en büyük ilk 300 kooperatifin yıllık cirosu ise yaklaşık olarak 2 trilyon dolar seviyesindedir (World Cooperative Monitor, 2019).

Şekil II: Cirou 100 Milyon Doların Üzeri Olan Kooperatiflerin Sektörel Dağılımı



Grafik II: Kıtalar İtibariyle Kooperatiflerin Dağılımı (Adet, %)



Kaynak: World Cooperative Monitor, 2017

Kooperatiflerin sektörel dağılımına bakıldığında ise kooperatif sayısı anlamında tarım sektöründe bir yoğunlaşma gözlemlenirken toplam yıllık ciro anlamında sigortacılık sektöründe bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir.

Kıtalar itibariyle dünya genelindeki kooperatiflerin dağılımına bakıldığında Avrupa kıtasının diğer kıtalara oranla açık ara önde olduğu Şekil II’de açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo I: Ülkeler Bazında Kooperatifçilik, Yıllık Ciro, Milyar Dolar, 2017

Ülkeler	Yıllık Ciro (Milyar ABD Doları)
ABD	598
Fransa	360
Japonya	324
Almanya	302
Hollanda	110
İtalya	108
İsviçre	81

Kaynak: World Cooperative Monitor, 2017

Öte yandan, Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan son verilere göre 2016 yılı itibariyle Türkiye’de **53.259 kooperatif ve 7.422.994 kooperatif ortağı**

bulunmaktadır. Ülkemizde bu kooperatiflerin daha ziyade konut sektöründe ve tarım sektöründe yoğunlaştığı ifade edilebilir (Ticaret Bakanlığı, 2017).

Ancak son tahlilde Türkiye’de kooperatifçilik sektörünün hak ettiği noktada olmadığını ifade etmek mümkündür. Bu durumun bir çok nedeni olmakla birlikte tüm bu nedenleri bir başlık altında toplamak gerekirse ülkemizde kooperatifçiliğin sektöründe kurumsallaşma açığı olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmada ilk olarak ülkemizde genel olarak kooperatifçilik sektörünün daha özeldi ise tarım kredi kooperatiflerinde bahse konu kurumsallaşma açığına neden olan sorun alanlarına değinildikten sonra tarım kredi kooperatiflerinin daha kurumsal bir yapıya kavuşmasına yönelik olarak İslami finansal araçların istihdam edilebileceği bir model önerisi ortaya konacaktır.

1. Türkiye’de Kooperatifçilik Sektörünün Sorun Alanları

Kooperatifçilik sektörünün geliştirilmesi hususu Anayasamızın amir hükümlerinden (1982 Anayasası, Md.171) bir tanesi olmasına karşın özellikle Batılı ülkeler ile kıyaslandığında ülkemizde bu sektörün potansiyelinin altında faaliyette bulunduğunu ifade edebiliriz. Bu durumun temel nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

- Mevcut kooperatifçilik kanununun çok eski olması ve mevcut toplumsal ihtiyaçlara cevap verememesi ve kooperatifçilik ile ilgili yasal düzenlemelerin dağınıklık göstermesi.
- Kooperatifçilik sektörüne ilişkin geçmişteki kötü uygulama örnekleri de bu sektöre toplumsal teveccühün azalmasındaki önemli etkenlerden biridir. Özellikle 1990’lı yıllarda oldukça revaçta olan konut yapı kooperatifçiliği sektörünün gerek kötü uygulamalar gerekse hukuki boşluklar nedeni ile ülkemizde kooperatifçiliği toplumsal kredibilitesinin azaltan temel unsurlardandır.
- Kooperatifçiliğin doğası gereği İslami finans uygulamalarına en uygun yapılardan birisi olmasına karşın bu alanda yeterince kurumsallaşamaması ve bu anlamda toplumun ihtiyaçlarını giderecek alternatif enstrümanlar ortaya koyulamamış olması.
- Türkiye’de kooperatifçilik konusundaki eğitim eksikliğinden kaynaklanan toplumsal bilinç eksikliği ise ülkemizde kooperatifçiliğin gelişmemesindeki bir diğer önemli nedendir (Güreşçi & Gönç, 2017, s. 224).
- Kooperatiflerin idare edilmesine ve yönetilmesine ilişkin sorunlar (Güreşçi & Gönç, 2017, s. 226). Özellikle de kooperatiflerin denetlenmesine ilişkin sorunlar bu yapıların gelişmemesi önündeki önemli unsurlardan birdir.

- Ekonomik sorunlar ve finansman yetersizliği. Kooperatiflerin temel gelir kaynaklarının ortaklarından elde ettikleri aidat gelirleri olması nedeni ile kısıtlı gelir kaynağına sahip olmaları kooperatifçiliğin gelişmemesi önündeki temel engellerdendir. Dolayısıyla kooperatiflerin finansman açısından alternatif gelir kaynaklarının olması gerekmektedir.
- Ölçek ekonomilerinden faydalanamama. Kooperatifçilik bilincinin düşük olması ve yukarıda sayılan diğer nedenlerden dolayı kooperatiflere olan teveccühün düşük kalması bu sektörün ölçek ekonomilerinin sağlayacağı maliyet avantajından faydalanılamaması sorununu beraberinde getirmektedir.
- Kooperatifçilik konusundaki hem kamu otoritesi hem de uygulamadaki dağınık yapı, çok başlılık ve kamu otoritesi ile kooperatiflerin kendi aralarındaki koordinasyon eksikliği.

Ülkemizdeki kooperatifçilik sektörünün potansiyelinin altında faaliyet göstermesinin temel nedenlerini bir başlık altında toplamak gerekirse sektörde kurumsallaşamama problemi olduğunu rahatlıkla ifade edebiliriz.

1.1. Türkiye’de Tarım Kooperatifleri

Türkiye’de tarım sektöründe faaliyet gösteren kooperatiflerin toplam kooperatifler içerisindeki payı %23 civarında iken üye sayısı olarak bakıldığında bu oran %52’ye çıkmaktadır. Türkiye tarım sektöründe pancar ekicileri kooperatifi, tarım satış kooperatifi, sulama kooperatifi, su ürünleri kooperatifi, tarımsal kalkınma kooperatifi, yaş sebze ve meyve kooperatifi ile tarım kredi kooperatifleri faaliyette bulunmaktadır. 2019 yılı itibariyle ülkemizde toplam 11.892 adet tarım kooperatifi mevcut olup, bu kooperatiflerin yaklaşık 4 milyon üyesi bulunmaktadır. Üye sayısı itibariyle pancar ekicileri kooperatifi 1. Sırada yer alırken tarım kredi kooperatifleri ikinci sırada yer almaktadır. Ancak son tahlilde özellikle gelişmiş ülkelerdeki üye sayıları ile karşılaştırıldığında Türkiye’de tarım kooperatiflerine katılımın oldukça düşük olduğunu ifade edebiliriz. Ülkemizde 2019 yılı itibariyle tarım kooperatiflerine katılım oranı %10 civarında iken bu oran İrlanda’da %70, Avusturya’da ise %58 civarındadır (Pakdemirli, 2019).

1.1.1. Tarım Kredi Kooperatifleri

Kökeni Osmanlı memleket sandıklarına dayanan tarım kredi kooperatifleri çiftçilerin bir araya gelerek kurdukları bir yardımlaşma ve dayanışma modelidir. Tarım kredi kooperatiflerinin en temel görevleri ortaklarının yani çiftçilerin finansman ve diğer girdi ihtiyaçlarının giderilmesi ve ortakların mahsullerini değerlendirmek ve pazarlamaktır. Bu temel işlevlerin yanında Tarım Kredi Kooperatifleri bankacılık ve sigortacılık faaliyeti ile üyelerine yönelik mesleki

eğitim faaliyetlerini de yürütebilmektedir. 2019 yılı itibariyle Tarım Kredi Kooperatiflerinin 1.625 hizmet noktası, 17 bölge birliği ve 18 şirketi bulunmaktadır. Aynı yıl itibariyle tarım kredi kooperatiflerine ortak çiftçi sayısı yaklaşık 811.000 iken kurumda çalışan toplam personel sayısı yaklaşık olarak 9.600 kişidir (Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri, 2019).

Tarım kredi kooperatiflerinin ortaklarına sunmuş olduğu olanaklardan bir tanesi de çiftçilerin finansman ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Tarım Kredi Kooperatifleri ortaklarının finansman ihtiyaçlarını kendi öz kaynakları vasıtasıyla karşılayabildiği gibi özellikle T.C. Ziraat Bankası Başta olmak üzere diğer bankalarla yapılan kredi anlaşmaları ile de karşılayabilmektedir. TTKK 2019 yılı itibariyle toplam öz kaynakları 8.5 milyar TL civarında ilen toplam varlıkları 27.8 milyar TL civarındadır. Toplam varlıkların büyük bölümü (%69'u) ise çiftçilere bankalar vasıtasıyla sağlanan kısa vadeli kredilerdir. 2019 yılı itibariyle indirimli krediler de dahil olmak üzere yaklaşık 391 bin çiftçiye toplamda yaklaşık 14 milyar TL'lik kredi kullanılmıştır. Söz konusu kredilere ilişkin ortalama tahsilat oranı %90'ın üzerinde olup 2019 yılı için bu oran %91'dir. Bunlara ilaveten, TTKK ortaklarına tohum, fidan, hayvancılık, su ürünleri gibi birçok alanda aynı destek de sağlamaktadır.

Öte yandan, 2019 yılı itibariyle, tarım sigortası toplam prim üretiminin %20'si ve toplam tarım poliçesinin %53'ü TTKK tarafından üretilmiş olup, aynı yıl itibariyle gerçekleşen toplam hasar ödemesinin toplam prim üretimine oranı %11 civarındadır.

TTKK'nin bir başka faaliyet alanı ise tarım ürünlerinin ve tarımsal girdilerin pazarlanmasıdır. 2019 yılı itibariyle yaklaşık 9.5 milyar TL'lik satış gerçekleştirilmiş olup bunların önemli bir bölümü çiftçilere satılan kimyevi gübre, hayvan yemleri ve motorin satışları oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra TTKK çiftçilere zirai ilaç, zirai alet ve makine, tohum, büyükbaş-küçükbaş hayvan ve diğer bir çok tarımsal ürünün satışını gerçekleştirmektedir.

Bunlara ilaveten, TTKK çiftçilerin ihtiyaç duyduğu tarımsal girdiler, üretim araçları ve zaruri tüketim maddelerinin tedariki, imali gibi hususlarda ortağı veya tamamen sahibi olduğu 18 şirket yoluyla sağlamaktadır. Bu kapsamda, gübre üretimi, yem üretimi, tarımsal araç üretimi, bilişim ve iletişim, tarım ilacı, büyükbaş ve küçükbaş, lisanslı depoculuk, sigorta ve ürün pazarlama konularında hizmet verilmektedir (Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri, 2019).

1.1.2. TTKK'nin Sorunları

Ülkemizde tarım sektörünün en önemli problemlerinden birisi sektörde etkinliğin sağlanamamış olmasıdır. Üretimde etkinliğin sağlanamaması girdi maliyetlerinin yüksek olmasına ve dolayısıyla sektörde kar marjının düşük olmasına neden olmaktadır. Başkaca sosyoekonomik nedenler olmakla birlikte bu nedenden ötürü de tarım sektörünün milli gelir içerisindeki payı düşüş eğilimindedir. 2000'li yılların başında tarım sektörünün GSYH içerisindeki payı %15 civarında iken 2019 yılı itibariyle söz konusu oran %6 seviyelerine gerilemiştir (Yavuz & Dilek, 2019, s. 31). Benzer şekilde ülkemizde tarım istihdamının

toplam istihdam içerisindeki pay azalarak 2005 yılındaki yaklaşık %27 seviyesinden %18 seviyesine gerilemiştir (TÜİK, 2020). 2017 yılı itibariyle ülkemizde kişi başına tarım üretimi 9,400 dolar olup gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında bu oldukça düşük bir seviyeye işaret etmektedir. Söz konusu dönemde bu rakam ABD’de 70 bin dolar Japonya’da 33 bin dolar Çin’de ise 7 bin dolar civarındadır (Pakdemirli, 2019).

TÜİK tarafından yapılan “Tarımsal İşletme Yapı Araştırmasına (2018)” göre 2016 yılı itibariyle tarımsal işletmeler 20-49 dekar işletme büyüklüğü grubunda yoğunlaşmıştır. Türkiye’deki tarımsal işletmelerin %25,9’inin tarımsal arazi büyüklüğü 20-49 dekar arasındadır. 100 dekarın altında arazi ile tarımsal faaliyette bulunanların oranı ise %81 civarındadır. Benzer şekilde hayvancılık sektöründe de ortalama işletme büyüklüğünün oldukça düşük olduğu görülmektedir. Büyükbaş hayvanı olan işletmelerin %44’ü sadece 1-4 adet büyükbaş sahibidir (TÜİK, 2018). Öte yandan, ortalama tarımsal işletme büyüklüğünün görece düşük olmasına ve tarımsal üretim alanlarındaki yıllar itibariyle düşüşe karşın traktör ve biçerdöver gibi tarımsal ekipman sayısının yıllar itibariyle önemli oranda arttığı gözlenmektedir. Ülkemizdeki traktör sayısı 2001 yılında 948 bin iken 2019 yılı itibariyle bu sayı 1,4 milyona yaklaşmıştır. Dolayısıyla tüm bu veriler ülkemizde tarım sektörünün büyük oranda ölçek ekonomilerinin sunmuş olduğu maliyet avantajlarından faydalanmadığının ve tarım sektöründe etkinsizliğin bir göstergesidir.

Türkiye tarım sektörünün önemli problemlerinden bir tanesi de tarımsal ürünün çiftçinin elinden çıkış fiyatı ile nihai üreticinin ödediği fiyatı arasında kayda değer bir fark olması hususudur. Örnek vermek gerekirse TÜİK istatistikleri göre 2019 yılı itibariyle 1 Kg inek sütünün üreticinin elinden çıkış fiyatı 1,78 TL iken aynı yılda nihai tüketici 1 Kg süte ortalama olarak üretim fiyatının yaklaşık 2,5 katını yani 4,37 TL ödemiştir (TÜİK, 2019). Benzer durum diğer bir çok tarımsal ürün özelinde de benzerlik göstermektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden bir tanesi ise tarım sektöründeki üreticilerin yeteri düzeyde örgütlenememelerinden kaynaklı olarak tarımsal ürünün nihai tüketiciye kadar ulaşması aşamasındaki tedarik zincirinde çok fazla komisyoncu/aracının olmasıdır.

Tarım sektörüne ilişkin problemleri alanlardan bir diğeri ise kamu otoritesi ve sektördeki meslek örgütleri ve STK’lar ile ilgilidir. Bilindiği üzere tarımsal faaliyetleri Tarım ve Orman Bakanlığı uhdesinde yürütülmektedir. Bu bakanlığın her ne kadar yerel seviyede teşkilatlanmış olsa da özellikle karar alma süreçleri anlamında gereğinden fazla merkezileşmiş olması nedeni ile yerel düzeyde yeterince etkin politikalar üretilmediği ifade edilebilir. Öte yandan tarım sektöründe Tarım Kooperatifleri, mesleki örgütler, STK’ların oldukça dağınık bir yapıda olduğunu ve bu yapıların kamu otoritesi de dahil olmak üzere aralarında etkin bir koordinasyonun olduğunu ifade etmek de güçtür (Yavuz & Dilek, 2019, s. 60).

Ülkemizde tarımsal kooperatiflerin temel problemlerine baktığımızda bu problemlerin üç temel başlık altında toplanabileceği görülmektedir: Yeterince işlevsel olamamak, profesyonel bir yapının oluşturulamamış olması ve geçmişteki kötü uygulamaların bıraktığı olumsuz imaj (Yavuz & Dilek, 2019, s. 64). Bu ana problemlerden kaynaklı olarak tarımsal kooperatifler çiftçinin finansman ihtiyacı gibi kronik sorun haline gelmiş problemlerine çözüm üretememektedir. Dolayısı ile kooperatifler ile çiftçiler arasında mekanik bir bağlantı oluşturulamadığından dolayı çiftçiler yüksek finansman girdileri de dahil olmak üzere girdilerini yüksek maliyetli olarak tedarik edebilmekte ve ürünlerinin piyasaya sunulması aşamasında da bir çok aracı kurum ve kuruluş ile çalışmak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle, bir taraftan çiftçilerin üretim maliyetleri yükselirken bir taraftan da ürünlerin piyasa değeri ile maliyet arasındaki büyük pay aracılar gitmektedir. Öte yandan, tarımsal kooperatifler ile çiftçiler arasında olması gereken ilişki sağlanamadığında burada bir sinerji ortaya çıkamadığı için tarımsal kooperatifler de potansiyelinin altında hizmet üretmek durumunda kalmaktadırlar.

Son olarak tarım sektöründe gerek üretim gerekse finansman anlamında geleneksel yöntemlerin kullanılıyor olması bir önemli problematik alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemde özellikle üretim teknikleri, tohum ıslahı gibi alanlardaki başarılı çalışmalara karşın tarım sigortaları gibi finansman yöntemlerinin halen çok düşük seviyede olduğunu ifade edebiliriz. Bu çerçevede İslami sigortacılık olarak da adlandırılan tekafül tarım sektörü açısından çok önemli fırsatlar ortaya koymaktadır. Ancak tekafül ve diğer sigortacılık uygulamalarının tarım sektöründe potansiyelinin çok altında kullanıldığını ifade etmeliyiz.

2. Tarım Kredi Kooperatiflerinin İslami Normlar Çerçevesinde Modernizasyonu için bir Model Önerisi

Ülkemizde Tarım Kredi Kooperatiflerinin gerek kurumsal yapısı, gerek ülke sathında teşkilatlanmış olması ve gerekse mevcut faaliyetleri göz önüne alındığında çiftçinin finansman ve girdi temini noktasındaki ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılayabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda, TTK'nın çiftçi ile gerçek anlamda ortaklığa dayalı bir model çerçevesinde yeniden yapılandırılması için aşağıda detayları verilen model önerilmektedir.

2.1. Modelin Temel Bileşenleri

2.1.1. Köy Kooperatifleri

Ülkemizde son verilere göre köy kooperatiflerinin (KÖY-KOOP) sayısı 1350 adet olup toplam 152 bin üyesi bulunmaktadır (KÖY-KOOP Merkez Birliği, 2020). Türkiye'de 2020 yılı itibarıyla yaklaşık 34 bin köy olduğu hususu göz önüne alındığında köylerde kooperatifçiliğin çok da yaygın olmadığını ifade edebiliriz. Bu kapsamda, ortaya koyacağımız modelde halihazırda yasal olarak altyapısı uygulaması olan köy kooperatiflerinin

yaygınlaştırılarak ülke sathına yayılması ve çiftçilerin ölçek ekonomilerinin sunmuş olduğu avantajları kullanabilmeleri için daha kurumsal bir yapıya kavuşturulması hedeflenmektedir.

2.1.2. Tarım Kredi Kooperatifi

Türkiye’de Tarım Kredi Kooperatiflerinin gerek çiftçilerin finansman ihtiyaçlarının karşılanması gerekse ürünlerinin değerlendirilmesi noktasındaki mevcut rolü göz önüne alındığında bünyesindeki şirketler ile birlikte çiftçilerin finansman ihtiyaçlarının daha düşük maliyetli olarak giderilmesi kapsamında ortaya koyacağımız model için en doğru yapı olduğu değerlendirilmektedir.

2.1.3. Çiftçi Kayıt Sistemi ve Çiftçiler

Çiftçi Kayıt Sistemi, Tarım ve Orman Bakanlığı bünyesinde 2005 yılında Resmi Gazete ‘de yayımlanan yönetmelikle oluşturulmuş ve halihazırda aktif olarak çalışan bir kayıt sistemidir. Bu sistem sayesinde çiftçilerin tarımsal desteklerinin izlenebilmesi, denetlenebilmesi de dahil olmak üzere ülkemizdeki çiftçilere ait bilgilerin merkezi bir veri tabanında tutulabilmektedir. Çiftçilerin devletin sunmuş olduğu kredi desteği, hibe gibi yardımlardan faydalanabilmeleri için söz konusu sisteme mutlaka kayıtlı olmaları yasal zorunluluktur.

2017 yılı verilerine göre ülkemizde çiftçi kayıt sistemine kayıtlı toplam 2,1 milyon çiftçi bulunmaktadır. Öte yandan, toplam tarım arazisi ise yıllar itibariyle azalmakla birlikte 2019 yılı itibariyle 37,7 milyon hektardır. Bunların yaklaşık %41’i ekilen tarım arazileri iken %39’u mera ve çayırlardır. Hayvansal üretimin toplam tarımsal faaliyetleri içerisindeki payı son dönemlerde artış eğiliminde olup, 2017 yılı itibariyle %34 seviyesindedir (Yavuz & Dilek, 2019).

2.1.4. Kamu Kurumları

Aşağıda detayları ile ortaya konulacak modelde en etkin kamu kurumu Tarım ve Orman Bakanlığı olarak tasarlanmış olmakla birlikte faiz desteği gibi devlet destekleri de göz önüne alındığında kurgulanan sistem içerisinde Hazine ve Maliye Bakanlığı’nın da önemli bir aktör olacağını ifade etmek gerekir. Ayrıca tarımsal kredilere garanti verilerek çiftçilerin finansmana daha rahat erişimi noktasında Kredi Garanti Fonu’nun da sisteme entegre edilmesi önerilmektedir.

2.1.5. Katılım Finans Kurumları ve İslami Finans Enstrümanları

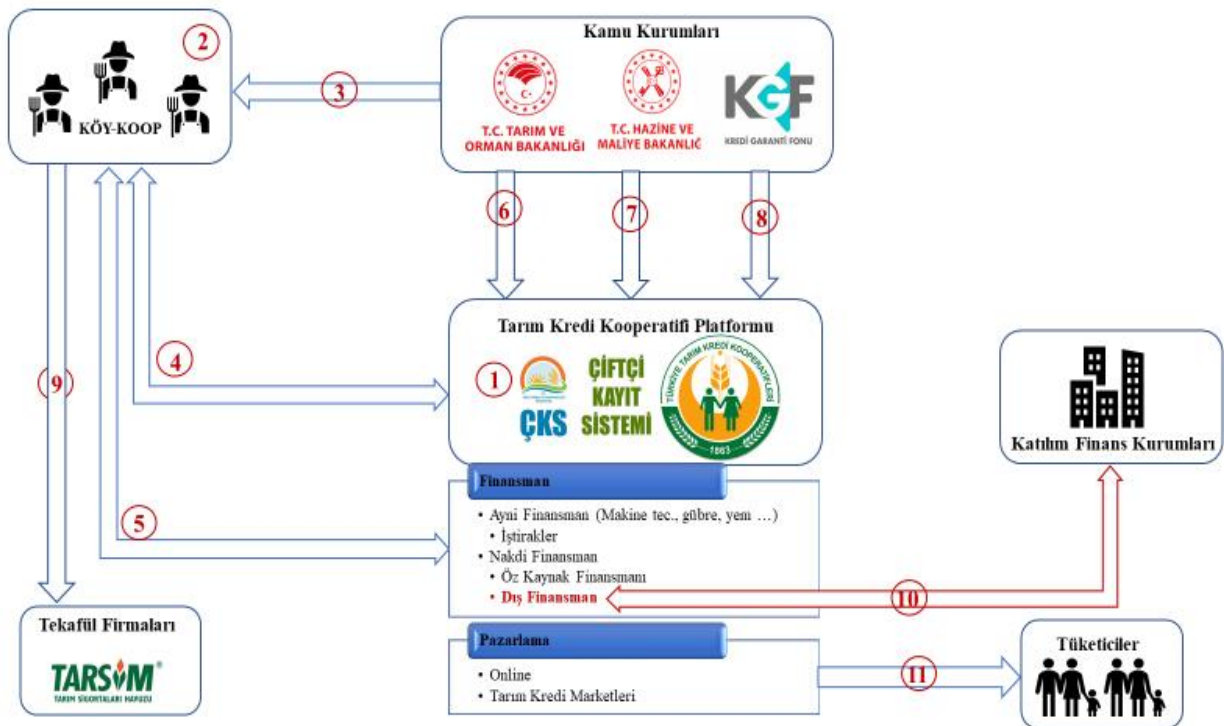
Önerilen model İslami finansa ilişkin kabuller çerçevesinde şekillendirildiği için sistem içerisinde gerek aracılık faaliyetleri açısından gerekse katılım finans kurumlarına alternatif finansman modelleri ortaya konulması açısından modelin önemli bir ayağında da katılım finans kurumları oluşturmaktadır. Sistemde alternatif olarak selem, mudaraba, muşaraka ve murabaha ve tekafül gibi İslami finansal araçların yoğun olarak kullanılması önerilmektedir.

2.2. Modelin Hedefleri

Önerilen modelin temel hedefleri şu şekildedir:

- Tarım kredi kooperatiflerinin çiftçilerin finansman ve ürün değerlendirme ile ilgili ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde değerlendirecek şekilde daha kurumsal bir yapıya kavuşturulması,
- Çiftçilerin ölçek ekonomilerinin avantajlarından faydalanabilmelerini temin ederek üretim maliyetlerinin düşürülmesi,
- Tarımsal ürünlerinin piyasa koşullarında daha uygun koşullarda satılmasının temin edilmesi suretiyle çiftçilerin kar marjlarının yükseltilmesi ve dolayısıyla tarım sektöründeki çiftçilerin gelir seviyelerinin yükseltilmesi,
- Tarımsal ürünlerin nihai tüketiciye daha düşük maliyetle ve güvenli bir şekilde ulaştırılması,
- Tarımsal üretimde arz güvenliğinin sağlanması,
- Tarım sektörüne olan teveccühün artırılması, tarım istihdamının artırılması,
- Tarım sektöründe çiftçilerin finansman ihtiyaçlarının karşılanması için alternatif İslami finansal araçlar sunulması yolu ile finansal kapsayıcılığın artırılması.
- Tarım sektöründe kayıtdışı ekonominin azaltılması.

2.3. Modelin İşleyişi



1. Halihazırda var olan “Çiftçi Kayıt Sistemi”nin altyapısı genişletilerek HMB, KGF, TARSİM gibi sistemde rolü olacak kurumlar ile entegre çalışabilecek bir yapıya dönüştürülerek köy kooperatifleri ile TTK arasındaki tüm iş ve işlemlerin online platform üzerinden yapılabilmesinin temin edilmesi için blok zincir tabanlı platformun teşkil edilmesi. Nihai tüketicilerin online olarak TTK tarafından sunulan tarımsal ürünleri online olarak satın alabilecekleri platform da bu platform içerisinde yer alacaktır. Öte yandan bu platform aynı zamanda çiftçilerin veya köy kooperatiflerinin kendi aralarında çeşitli mal ve hizmetleri TTK gözetimi ve denetiminde takas edebileceği ve başkaca alanlarda yardımlaşabileceği ve iletişim kurabileceği şekilde dizayn edilecektir. Yine bazı eğitim programlarının bu platform vasıtası ile sunulması da platformun özelliklerinden bir tanesi olacaktır.
2. Köy kooperatifleri kanununun ilgili maddesi uyarınca köy kooperatifi kurulabilmesi için en az 75 kurucu üyenin bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla bu koşulu sağlayan bölgelerde çiftçiler bir araya gelerek köy kooperatifi kurarlar. Buradan beklenen en önemli fayda teorik olarak pek de mümkün görünmeyen arazi toplulaştırması uygulaması gibi ölçek ekonomilerinden faydalanmayı ön plana çıkartan politikaların fiili olarak hayata geçirilmesidir. Köy kooperatiflerinin yönetimi ilgili yasalar çerçevesinde kooperatif ortakları arasından seçimle belirlenir.
3. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından köy kooperatiflerine teknik ve yönetim anlamında danışmanlık yapacak personel tahsis edilir.
4. Köy kooperatifleri tüzel kişiliği Tarım Kredi Kooperatifine üye (ortak) olur.
5. Köy kooperatifleri ile Tarım Kredi Kooperatifi arasında cari hesap açılır ve bu hesap şu şekilde işletilir:
 - a) Tarım Kredi Kooperatifi köy kooperatiflerinin dönemsel olarak ihtiyaç duyduğu finansmanı “Selem”⁶ yöntemi ile temin eder. TTK bu finansmanı kendi öz kaynakları ile sağlayabileceği gibi ihtiyaç halinde katılım finans kuruluşlarından aynı yöntemin kullanılması için aracılık ederek de sağlayabilir. Birinci durumda TTK doğrudan köy

⁶ İslami finansal araçlardan birisi olan selem, nitelikleri belirli olan malın bedelinin peşin ödenmesi suretiyle vadeli olarak satılması işlemidir (Aybakan, 2009).

kooperatiflerin ürünlerini Selem yöntemi ile önceden belirlenen fiyat üzerinden satın alırken ikinci durumda bu yönteme aracılık edecektir.

b) TTK iştirakleri göz önüne alındığında çiftçilerin yem, gübre, damızlık hayvan ve tarım aletleri gibi ihtiyaçlarını da karşılayabilecek kapasitededir ve halihazırda da bu işlevini kısmi olarak yerine getirmektedir. Dolayısıyla TTK ile köy kooperatifleri arasındaki cari hesabın bir kalemini de bu tür aynı transferler oluşturacaktır. Özellikle tarım aletlerinin finanse edilmesinde icara yönteminin kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

c) Söz konusu cari hesabın bir başka kalemi ise çiftçilerin yani köy kooperatiflerinin nihai çıktılarının pazarlanmak veya başka tedarikçilere iletmek üzere TTK'na ilettiği ürünler olacaktır.

6. Önerilen sistemde Tarım ve Orman Bakanlığının tarım sektöründeki mevcut rolünün daha da etkinleştirilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda en önemli konulardan bir tanesi Türkiye'deki tarım ürünlerinin yıllık olarak bir plan ve program dahilinde üretilmesinin temin edilmesidir. Mevcut durumda bazı tarım ürünlerinde bu tür bir planlamadan söz etmek mümkünse de topyekûn bir planlamanın olmadığını patates soğan gibi King kanununun geçerli olduğu tarım ürünlerinin fiyatlarındaki dönemsel aşırı dalgalanmalardan anlamak mümkündür. Dolayısıyla Tarım ve Orman Bakanlığı'nın yerel seviyedeki örgütünün daha etkin bir şekilde bu planlama sürecinin içerisinde yer almasını teminen kurulması önerilen tüm köy kooperatiflerinden sorumlu teknik personeli (ziraat mühendisi, ziraat teknikeri, veteriner gibi) bu kooperatiflerin hizmetine ve yönetimine tahsis etmesi gerektiği düşünülmektedir. Söz konusu teknik personel sorumlu olduğu kooperatiflerin problemlerini ve ihtiyaçlarının tespiti noktasında da merkezin daha sağlıklı bilgi almasını temin edebileceklerdir. Son olarak söz konusu personel çiftçilerin modern tarım teknikleri açısından bilgilendirilmesi ve eğitilmesi hususunda da önemli bir işlevi yerine getireceklerdir.

7. Önerilen sistemde Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın işlevi tarıma yönelik teşvik ve desteklerin tek elden verilmesini temin etmektir. Bilindiği üzere mevcut durumda tarımsal destekler bir çok kamu kurum ve kuruluşu tarafından verilebilmekte HMB ise genellikle tarımsal kredilere faiz desteği sunmaktadır. Ancak bu durumun en önemli zafiyetlerinden birisi verilen teşviklerin etkilerinin ölçülememesi ile ilgilidir. Bu nedenle TTK ile HMB

arasında kurulacak sistem ile tüm tarımsal destekler HMB tarafından TTK eliyle kullanılacak ve etkilerinin ölçülmesi noktasında da veri bankası oluşturulmuş olacaktır.

8. Günümüzde çiftçilerin finansa erişimlerinin önündeki en önemli engellerden bir tanesi kefil ve/veya teminat gösterme sorunudur. Bu nedenle Kredi Garanti Fonu'nun işlevinin tarımsal kredileri de kapsayacak şekilde genişletilmesi ile çiftçilerin bu problemlerinin ortadan kaldırılabileceği düşünülmektedir. Burada TTK'nın kendi öz kaynaklarının yetmediği durumlarda katılım finans kuruluşlarından gerek kısa vadeli olarak Selem yöntemi ile gerekse uzun vadeli yatırım finansmanı için (yerine göre icara, azalan müşaraka veya diğer İslami finans enstrümanları olabilir) KGF'nin devreye alınması önerilmektedir.
9. Sisteme üye olan tüm köy kooperatiflerine sistem üzerinden işlem yapabilmeleri için TARSİM yaptırımları zorunluluğu olacaktır.
10. Katılım finans kuruluşların mevcut durumda yapılan en önemli eleştirilerden bir tanesi reel sektörü destekleyici İslami finansman yöntemlerini yeterince kullanmamalarıdır. Dolayısıyla önerilen modelde katılım finans kurumlarının gerek kısa vadeli olarak "Selem" yöntemini kullanmak gerekse uzun vadeli olarak diğer İslami finansal yöntemleri kullanabilmeleri için alternatif alanlar üretilmiş olacaktır.
11. Köy kooperatiflerinin nihai çıktıları mümkün mertebe TTK vasıtası ile nihai tüketiciye ulaştırılır. Halihazırda TTK'nın gerek online olarak gerekse marketler yoluyla bu işlevi nispi olarak yerine getirdiği bilinmektedir. Ancak bu anlamda, TTK'nın teşkilat yapısı ve iştirakleri göz önüne alındığında köy kooperatiflerinden temin edeceği ürünleri gerek işleyerek gerekse doğrudan nihai tüketiciye ulaştırması açısından yeterli kapasitesinin fazlası ile mevcut olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışmamızda önerilen modelin hayata geçirilmesi durumunda gerek mikro ölçekte gerekse makroekonomik anlamda aşağıdaki kazanımların da elde edileceği düşünülmektedir.

- Maliyetlerdeki düşüş üretim miktarına da yansıtacağından ve üretim planlı bir şekilde yapılabileceğinden tarımsal ürün arz güvenliğinin sağlanması anlamında önemli faydaları olacaktır.
- Tarım sektöründeki kayıtdışı yapı böylece kay altına alınabilecektir.
- Sistemden faydalanılabilmesi için TARSİM mevcut durumda olduğu gibi ön koşul olarak sunulacağından TARSİM penetrasyon oranlarında önemli bir artış olacağı

düşünülmektedir. Burada özellikle Tekafül sigortacılığına ilişkin çiftçinin bilgilendirilmesi ile bu modelin kırsalda karşılık bulacak bir İslami finans modeli olduğu düşünülmektedir.

- Model online sistem üzerinden çalışacağından çiftçilerin finansmana ve diğer tarımsal girdilere erişimi önündeki bürokratik engeller kaldırılmış olacaktır.
- Online platform aynı zamanda nihai tüketiciye ürün temin edeceğinden nihai tüketici araçlar ortadan kalkacağından hem daha uygun fiyatlara hem de ürün güvenliği açısından mutmain bir şekilde tarımsal ürünleri tüketebileceklerdir.
- Makroekonomik anlamda tarımsal ürünlerin fiyatlarındaki konjonktürel dalgalanmaların önüne geçilerek tarım ürünlerinden kaynaklı enflasyon dizginlenebilir duruma gelecektir.
- Kırsal kesimde kadim geleneklerimizde zaten olan ortak iş yapma kültürü, yani imece müessesesi yeniden canlanma alanı olarak farklı alanlarda da kullanılacaktır.
- Önerilen platform vasıtası ile online olarak üreticilerin ürünlerini takas edebilmelerine ve modern üretim teknikleri ile ilgili iletişim kurabilmeleri de sağlanacağından tarım sektörünün top yekûn daha kurumsal bir yapıya kavuşacağı düşünülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzdeki formel ismi ile kooperatifçilik sektörü Türk İslam geleneğinde oldukça önemli işlevleri olmuş bir sektör olmasına karşın geline nokta ülkemizde kooperatifçilik sektöründe bir kurumsallaşma açığından söz etmek mümkündür. Genel olarak kooperatifçilik sektörünün daha özde ise tarım kredi kooperatiflerinin bahse konu kurumsallaşma açığının bir çok nedeni vardır. Söz konusu kurumsallaşma açığı ülkemizde tarım sektörünün potansiyelinin altında faaliyette bulunmasının başat nedenlerinden birisidir. Bu çerçevede, en önemli fonksiyonlarından birisi çiftçilerin finansmana erişimlerini kolaylaştırmak olan Tarım Kredi Kooperatiflerinin bu fonksiyonu tam anlamıyla yetine getirdiğini ifade etmek oldukça güçtür.

Öte yandan, selem gibi İslami finansman araçlarının tarım sektörünün finansmanında istihdam edilmesinin gerek İslami finansın gelişmesi ve yaygınlaşması anlamında gerekse çiftçilere alternatif finansman olanağı sunma anlamında mikro ölçekten makro ölçeğe kadar geniş yararlarının olacağı değerlendirilmektedir. Bu çerçevede çalışmamızda ortaya konulan modelin tüm paydaşların görüş ve önerileri doğrultusunda modifiye edilerek uygulamaya konulması durumunda Tarım Kredi Kooperatiflerinin çiftçilerin finansman ihtiyacını giderme

anlamında daha kurumsal bir yapıya kavuşacağı ve böylece tarım sektörü üretiminin potansiyeline yakınsayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aybakan B., “Selem”, TDV İslâm Ansiklopedisi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/selem> (15.12.2021).
- Güreşçi, E., & Gönç, M. (2017). Türkiye'de Kooperatiflerin Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Düşünceler. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi* , 53 (Özel Sayı), 219-229.
- KÖY-KOOP Merkez Birliği. (2020, Mayıs 23). Retrieved Mayıs 23, 2020, from <http://www.koykoop.org/hakkimizda/>: <http://www.koykoop.org/hakkimizda/>
- Mülayim, Z., G., 2010. Kooperatifçilik. Yetkin Yayınları. s. 34.
- Pakdemirli, B. (2019). Tarımsal Kooperatiflerin Dünya ve Türkiye’de Mevcut Durumunun Karşılaştırılması . *ANADOLU, J. of AARI* , 29 (2), 177-187.
- T.C. 1982 Anayasası, Md. 171, 1982.
- Ticaret Bakanlığı (2017), Türkiye’de Kooperatifçilik Raporu 2016, <https://ticaret.gov.tr/data/5d41e45e13b87639ac9e02dc/15fb10a7fe0bba07482ac9da277b5d35.pdf>, 20 Mayıs 2021 tarihinde erişildi.
- Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri. (2019). *Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Faaliyet Raporu 2019*. Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri, Muhasebe ve Bütçe Daire Başkanlığı. Ankara:<http://www.tarimkredi.org.tr/index.php/hakkimizda/faaliyet-raporlar-ve-istatistikler/item/2477-2019-yili-faaliyet-raporu>.
- TÜİK. (2019). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. Retrieved Mayıs 30, 2020, from <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- TÜİK. (2020, Mayıs 19). *Mevsim Etkisinden Arındırılmış İşgücü Göstergeleri*. (T. İ. Kurumu, Producer) Retrieved Mayıs 19, 2020, from <http://www.tuik.gov.tr>: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- TÜİK. (2018). *Tarımsal İşletme Yapı Araştırması*. Türkiye İstatistik Kurumu. Ankara: TÜİK.

World Cooperative Monitor. (2019). *Exploring the Cooperative Economy*. World Cooperative Monitor.

Yavuz, F., & Dilek, Ş. (2019). *Türkiye Tarımına Yeniden Bakış*. SETA. İstanbul: SETA Yayınları.



YENİLİK FAALİYETİNDE BULUNAN GİRİŞİMCİLER VE FAALİYET TÜRLERİ

Öğr. Gör. Dr. Leyla Şenol

Kocaeli Üniversitesi / Ali Rıza Veziroğlu MYO, Emlak Yönetimi.

senolleyla4@gmail.com

ÖZET: Yaratıcılık ve yenilik, örgütlerin rekabet avantajı elde etmesi için hayati öneme sahiptir. Teknolojik gelişmeler ve özellikle de bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler bilgiye ulaşmayı ve kullanmayı kolaylaştırmış ve yeni alanların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum rekabet koşullarını gittikçe daha da zorlaştırmıştır. Bu zorlu rekabet ortamında, hız, risk ve verimlilik konuları ön plana çıkmıştır. Hızlı yaşanan bu değişimler örgütleri de etkisi altına almıştır. Bu değişimlere ayak uydurmak isteyen örgütler üretim tekniklerini, sistemlerini, süreçlerini ve stratejilerini sürekli geliştirmek zorunda kalmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre ülkemizde ürün yeniliği girişiminde birinci sırada sanayi, ikinci sırada toptan ticaret, madencilik, taş ocakçılığı ise üçüncü sırada yer almaktadır. Hizmet yeniliği girişiminde ise mimarlık ve mühendislik faaliyetleri, teknik test ve analiz faaliyetleri birinci sırada, finans ve sigorta faaliyetleri ikinci sırada, piyasa araştırması ise üçüncü sırada yer almaktadır. Üretim ve tüketim anlayışının da hızla değişmesi ile başarılı olmak için işletmelerin yaratıcı ve yenilikçi faaliyetlerde bulunmaları zorunlu hale gelmiştir. Ayakta kalmak isteyen işletmeler rekabet üstünlüğü elde etmelidir. Sürdürülebilir bir üstünlük için ise farklılaşması gerekir. Bu çalışmada, değişimin giderek daha da hızlandığı günümüzde ülkemizin TÜİK verilerine göre yenilikçilik faaliyetleri ve türleri hakkında bir değerlendirme amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişim, girişimci, yaratıcılık, yenilik, yenilik türleri, rekabet.

ENTREPRENEURS IN INNOVATION ACTIVITIES AND TYPES OF ACTIVITY

ABSTRACT: Creativity and innovation are vital for organizations to gain competitive advantage. Technological developments, and especially developments in information and communication technology, have made it easier to access and use information and have led to the emergence of new fields. This situation has made the conditions of competition more and more difficult. In this challenging competitive environment, issues of speed, risk and efficiency have come to the fore. These rapid changes have also affected organizations. Organizations that want to keep up with these changes have had to constantly improve their production techniques, systems, processes and strategies. According to the data of the Turkish Statistical Institute (TUIK), industry ranks first in

product innovation initiatives in our country, while wholesale trade, mining and quarrying ranks third in the second place. In the service innovation initiative, on the other hand, architectural and engineering activities, technical testing and analysis activities are in the first place, finance and insurance activities are in the second place, and market research is in the third place. With the rapid change in the understanding of production and consumption, it has become imperative for businesses to engage in creative and innovative activities in order to be successful. Businesses that want to survive must gain a competitive advantage. For a sustainable superiority, it must be differentiated. In this study, it is aimed to evaluate the innovation activities and types according to TUIK data of our country in today's world where change is getting faster.

Key Words: Enterprise, entrepreneur, creativity, innovation, types of innovation, competition.

GİRİŞ

Yenilik, örgütlerin rekabet üstünlüğü için önemli bir unsurdur. Hızla gelişen ve değişen dünyada bilgi giderek daha önemli hale gelmiştir. Küresel rekabet koşulları rekabeti zorlaştırırken, sanayileşmiş ülkelerde üretimde yoğun emek yerine bilginin yoğun olduğu ve yaratıcılığın öne çıktığı görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojinin gelişmesi bilgiye ulaşmayı ve kullanmayı kolaylaştırmış ve yeni alanların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Güçlü küresel rekabet koşulları iş yaşamında yenilik kavramını sık kullanılan bir kavram haline getirmiştir. Özellikle kârlılık ve farklı olmayı hedefleyen ve rekabet gücünü elinde tutmak isteyen yöneticilerin gündemi olmuştur. Ancak, yenilik örgütlerin kültürü haline dönüşmedikçe tam bir yenilikçilikten söz etmek pek mümkün değildir. Başarılı olmak için, yenilikçi faaliyetlerin ticari başarıya dönüştürebilmesine yönelik beceriye sahip olmak gerekir. Örgütlerin hedeflerine ulaşmasında en önemli araçlardan biri yenilikçilik olarak ortaya çıkmaktadır. Örgütlerin rekabet avantajını elde etme ve birbirinden farklı hale gelmesi konusunda temel unsur olan yeniliğin tercih edilmesi söz konusu olmuştur (Gökcek, 2007: 1). Günümüzde yaşanan zorlu rekabet ortamı, hız, risk ve verimlilik konularının daha çok ön plana çıkmasına neden olmuştur. Hızlı yaşanan değişim örgütleri de etkisi altına almıştır. Bu değişimlere ayak uydurmak isteyen örgütler üretim tekniklerini, sistemlerini, süreçlerini ve stratejilerini sürekli güncel tutmak zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda yaratıcı olmak ve yenilikçilik ise önemli bir araçtır. Yaratıcılık ve yeniliğe önem veren, fırsatları gören, müşteri çeşitliliğini artıran, geliştiren (Karahan ve Dinç, 2015: 250) ve hedef kitlesi için yeni değerler yaratarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde eden örgütlerin başarılı olacağını söylemek mümkündür.

1. YENİLİK KAVRAMI

Yenilik, insan, kültür, yapı, süreç ve teknolojiye odaklanır. Yenilik, girişimcinin pazar fırsatlarını dönüştürdüğü süreçtir. Uygulanabilir, kârlı ve pazarlanabilir fikirlere dönüştürülme sürecidir. Yenilik bir uygulamadır, bir işletme, endüstri veya toplum üzerinde önemli bir etkisi olan yaratıcı bir olgudur. Bu yaklaşım göre tüketicilerin ihtiyaçlarını daha verimli bir şekilde karşılamayı amaçlayan yeni fikirler, ürünler, hizmetler veya kaynakların bileşimidir. Bu tanım girişimciliğin yetenek açısından tanımlanmış biçimidir. Pratikte hiçbir şeyden bir

şey yaratmak için bir girişim başlatmak ve bir girişim kurmak yerine bir girişim inşa etmektir. Başkalarının çatışma, çelişki ve karışıklık olarak gördüğü fırsatları algılama becerisidir. Kendi beceri ve yeteneklerini tamamlamak için bir kurucu takım oluşturma yeteneğidir. Bu yeteneğin nasıl bulunacağını, yönetileceğini ve kontrol edileceğini bilmektir. Hesaplanmış risk alma istekliliğidir (Okpara, 2007: 9). Yeni fikirlerin, yeni ve yararlı mal veya hizmet haline dönüştürülmesi ve pazara arz edilmesi de yenilik olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir yaratıcı fikir ticari bir ürüne dönüşmüşse ve yarattığı fayda ile verimlilik artışına neden olmuşsa yenilik olarak değerlendirilmektedir (Sabuncu, 2014: 104). Bir başka tanımda yenilik, rekabet avantajını elde tutabilmek, mevcut avantajı koruyabilmek ve bu durumu sürdürülebilmek için ürünlerde, pazarlamada, organizasyonda ve süreçlerde yenilik yaparak faaliyete geçmektir (Kılıç ve Keklik, 2012: abstract). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, stratejik yönetim alanında en çok kullanılan kavramlardan biridir. Çağdaş stratejik yönetime göre, bir örgütün esas amacı kâr elde etmek ve uzun süreli hayatta kalabilmektir. Bunun için örgütün sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olması gerekir (Seviçin, 2009:181). Örgütler, her geçen gün artan küresel rekabet ortamında yenilikçi faaliyetler ile farklılık yaratarak ayakta kalabilmekte, rekabet avantajı elde etmekte ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü ele geçirmektedir (aktaran. Torun, ve Yılmaz, 2021, ss. 82). Ürün ve hizmet üretiminde yeniliklerin rakipler tarafından taklit edilmesi mümkündür. Hatta pazarlama teknikleri ile pazarda ürün öne çıkarılabilir. Bu noktada yöneticiler ürün ya da hizmetin üretilmesi kadar ürünleri üretim noktasından tüketiciye ve satış sonrası hizmetlere kadar süreçleri çok iyi yönetmeli ve müşteri değeri yaratmalıdır (Torun, ve Yılmaz, 2021: 104-105). Tüketicilerin hayallerine ulaşmasını sağlayan, müşteri bağlılığı yaratan yenilikçi örgütlerin farklılık yaratacağı söylenebilir.

2. GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK

Günümüzde girişimciliğin önemi, ekonomiye ve milli gelire olan katkısı bilinmektedir ve girişimciliğe verilen destek girişimlerin artmasına neden olmuştur. Girişimcilik kavramı ile birlikte yenilik kavramı da organizasyonlarda ürün yeniliği, süreç yeniliği, yapısal yenilik ve pazarlama tekniklerinde yapılan yenilik ifade edilmektedir. Yenilik, rekabet üstünlüğü ve kuruluşların performansını artıran bir unsur olarak görülmektedir ([Küçüköğlu](#) ve [Berber](#), 2018: 80). Girişimcilik kültürünün artması ile birlikte girişimcilik ve yenilik konularında araştırmaların da arttığı düşünülmektedir ([Küçüköğlu](#) ve [Berber](#), 2018: 87). Yaratıcılık, yeteneğin, eğitimin, becerilerin, düşünme ve çalışma biçimlerinin tarzlarının ve doğuştan gelen zekâ ile birlikte bir süreç olarak tanımlanabilir. Motivasyon ise yaratıcılığın en önemli bileşenidir (Amabile,1989). Girişimci, girişimcilik faaliyetleri açısından olağanüstü değer yaratır. Birçok taraf için sürdürülebilir rekabet avantajı ve süper getiri ile sonuçlanır (Ahmad and Seymour:15). Yenilik gerçek bir iştir ve örgütün diğer işlevleri gibi yönetilebilir ve yönetilmelidir. Yenilik, yenilik yapmaktan daha çok bilmenin işidir ([Drucker](#), 2002:1). Yenilik faaliyetinin girişimci bir faaliyet olduğu ve rekabet etmede ve ülke ekonomisinin

kalkınmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (İrmiş ve Özdemir, 2011:142) . Yenilikçi davranış, teknolojik gelişmelerin başarılı bir şekilde uygulanmasına büyük oranda bağlıdır.

2.1. Yeniliğin Unsurları

Yenilik bir anlamda rekabet üstünlüğünün ele geçirilmesidir. Bu bağlamda girişimcilik için önemli bir unsurdur. Araştırma geliştirme faaliyetleri ile para bilgiye dönüştürülürken, yenilik için de bilgi kullanılarak para kazanma sürecidir denilebilir. Girişimciler bir açıdan hayal kuran yenilik yaratma sorumluluğu taşıyan kişilerdir. Girişimcileri başkalarından ayırt edici olan unsur ise yeniliğin varlığıdır. Fiona Fitzpatrick göre yeniliğin unsurları aşağıda gibidir.

- Güçlük: Değiştirmeye ve başarılmaya çalışılan şey.
- Müşteri odaklılık: Müşterilere değer yaratmak.
- Yaratıcılık: Fikirler üretmek ve paylaşmak.
- İletişim: Bilgi ve fikir alışverişi.
- İşbirliği: Fikirler üzerinde çalışmak için bir araya gelen kişiler.
- Tamamlama: Yeni fikrin uygulanması.
- Kültür: Yeniliğin alanına liderlik (rol model) ve İnsanlar (yenilik kaynağı) da dahildir (Okpara, 2007: 8).

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte hem pazarda rakiplerin sayısı, hem de müşteri beklentileri hızla değişmekte, mevcut ürünlere talepler düşmektedir. Bu durum örgütlerin rekabet üstünlüğünü ellerinde tutmak için kendileriyle de yarışmaları gerektiğini göstermektedir (İrmiş ve Özdemir, 2011:139). Türk Dil Kurumuna göre yenilik, “yeni olma durumu, eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni, yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirmek...” tir. Gerçek anlamda yeniliğin yapıldığı dört alan mevcuttur. Girişimciler, yapı, süreç, mal ve hizmetlerde yenilik yaparak maliyetlerini düşürmeye, kaliteyi artırmaya süreçlerinde ve yönetim faaliyetlerinde etkililiği artırarak gelişmeyi ve büyümeyi gerçekleştirmektedir. Büyüyen ve gelişen örgütler Gayri Safi Milli Hasılayı artırarak ekonomiye katkı verir (İrmiş ve Özdemir, 2011:141). Küçük ve büyük bütün örgütler için araştırma geliştirme faaliyetlerinde bulunmak ve yenilik yapmak, rekabet etmek ve rekabet üstünlüğü elde etmek için bir gerekliliktir. Araştırma ve geliştirme sonucunda her faaliyet bir yenilik olarak sonuçlanmayabilir, her yenilik de araştırma ve geliştirme sonucunda gerçekleşmeyebilir. Girişimci, yenilikçi davranışı örgütün tamamını teşvik edip benimsenmesini sağlayan kişi olmalıdır. Yenilik yapmak riskli bir konudur. Ayrıca maliyetler yüksek olduğu gibi tüm yenilikler de pazarda talep göremeyebilir (İrmiş ve Özdemir, 2011:155). Yeni firmaların yaratıcıları olan girişimciler nadir görülen bir girişimci türüdür. Yenilikçi ekonomilerde bile, iş gücünün yalnızca %1-2'si herhangi bir yılda bir iş kurar.

Özellikle yenilikçi girişimciler, ekonominin rekabet gücü için hayati önem taşıyan yeni işler kurar (Kritikos, A.S. 2014: 1). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yaratıcılık ve yenilik konusunun önemini daha da artırmıştır. Örgütler, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada fark yaratmak için yaratıcı ve yenilikçi bir tutum sergilerler (Karcıoğlu ve Kaygın, 2013: 101). Girişimlerde, bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre; 2021 yılında 10 ve daha fazla çalışanı olan iş yerinde İnternete erişim oranı %95,3'dür. İnternete erişim oranı çalışan sayısı büyüklük gruplarına göre incelendiğinde; 10-49 çalışanı olan iş yerinde %94,7, 50-249 çalışanı olan iş yerinde %98,0 ve 250 ve üzeri çalışanı olan iş yerinde ise bu oran %99,9'dur (TÜİK). Örgütlerde internet kullanımının çalışan sayısı ile doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir. Günümüzde İnternet kullanımının artmasıyla elektronik ortamda gerçekleştirilen faaliyetlerde de artış gözlenmektedir.

2.2. Girişimci Bir İşletmede Yaratıcılık ve Yenilik

İşletmelerin büyüme ve gelişmesi ilave yenilikler olmadan sürdürülemez, bu yenilikler genellikle ürün veya hizmet veya pazarlamasında yapılacak olan yeniliklerle cezbedici yeni ürünlerdir. Yenilik genellikle sürekli büyüme ve gelişmeyi sağlayan bir dinamik yapı olarak görülmektedir. Girişimci ve organizasyon verimli performans odaklanır. Fiyatlara değil kaliteye göre rekabet etmek, özel bir pazar bölümünün hakimiyeti, güçlü bir alanda rekabet etmek, sıkı finansal ve operasyonel kontrollere sahip olmak, özellikle imalatı sık sık ürün veya hizmet yeniliğinin olması önemlidir (Okpara, 2007: 11). Başarılı girişimciler yaratıcılığın verdiği bir avantaja ihtiyaç duyar. Girişimcinin yaratıcılığı, yeni bir ürün veya mevcut durumu değiştiren bir süreçtir. Dışsal bir değişikliğin gidişatı veya sonucu hakkında benzersiz bir iç görüşe sahip olmaktır. Girişimcilik yaratıcılığı ve yeniliği yönlendiren araçtır. Yeni talep ve girişimcilik yenilik yaratır ve pazara yeniliği getirir. Yenilik rekabet avantajının başarılı bir şekilde geliştirilmesini sağlayarak (Okpara, 2007: 12) önemli bir rol oynamaktadır. TÜİK'in 2018 yılına ait tamamlanmış yenilik faaliyetinde bulunan girişimlerin oranları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Tamamlanmış yenilik faaliyetlerinde bulunan girişimler.

	Tamamlanmış yenilik faaliyetlerinde bulunan girişimler		
	Completed innovation active enterprises		
	Yenilik faaliyetlerinde bulunan girişimler	Ürün yenilikçisi girişimler	İş süreci yenilikçisi girişimler
	Innovation active enterprises	Product innovative enterprises	Business process innovative enterprises
Ekonomik faaliyet (NACE Rev.2) ve çalışan sayısına göre büyüklük grubu			
Economic activity (NACE Rev. 2) and size group			
Genel			
General	36,0	20,9	29,0
Sanayi			
Industry	39,0	24,0	31,8
Madencilik ve taşocakçılığı (NACE B: 05-09)			
Mining and quarrying (NACE B: 05-09)	27,4	10,8	20,8
İmalat sanayi (NACE C: 10-33)			
Manufacturing (NACE C: 10-33)	39,7	24,9	32,5
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı (NACE D: 35)			
Electricity, gas steam and air conditioning supply (NACE D: 35)	25,2	5,3	18,7
Su temini, kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri (NACE E: 36-39)			
Water supply, sewerage, waste management and remediation activities (NACE E: 36-39)	26,4	11,5	19,3
Hizmet			
Service	32,4	17,0	25,5
Toptan ticaret (NACE 46)			
Wholesale trade, except of motor vehicles and motorcycles (NACE 46)	34,7	18,2	27,5
Ulaştırma ve depolama (NACE H: 49-53)			
Transportation and storage (NACE H: 49-53)	23,7	9,4	17,4
Bilgi ve iletişim (NACE J: 58-63)			
Information and communication (NACE J: 58-63)	59,1	45,7	51,1
Finans ve sigorta faaliyetleri (NACE K: 64-66)			
Financial and insurance activities (NACE K: 64-66)	34,3	16,6	28,7
Mimarlık ve mühendislik faaliyetleri, teknik test ve analiz faaliyetleri (NACE 71)			
Architectural and engineering activities, technical testing and analysis (NACE 71)	30,1	15,9	23,0
Bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri (NACE 72)			
Scientific research and development (NACE 72)	78,0	46,3	63,4
Reklamcılık ve piyasa araştırması (NACE 73)			
Advertising and market research (NACE 73)	31,7	17,8	26,9
Çalışan sayısına göre büyüklük grubu - Size group			
Toplam (10 ve daha fazla çalışanı olan tüm girişimler)			
Enterprises with 10 employees or more	36,0	20,9	29,0
10-49	33,9	19,1	26,9
50-249	43,3	27,0	36,2
250+	58,2	38,4	50,9

TÜİK, Yenilik Araştırması, 2018

TurkStat, Innovation Survey, 2018

Not: Bir girişim birden fazla yenilik faaliyetinde bulunabileceği için satır toplamı 100'ü vermemektedir.

Yenilik faaliyetleri girişim tarafından gerçekleştirilen yeniliklerin uygulanmasına yol açan veya yol açması öngörülen tüm bilimsel, teknolojik, organizasyonel, finansal

Note: Figures in this table may not add up to totals due to the fact that an enterprise may perform more than one type of innovation activities.

Innovation activities include all scientific, technological, organisational, financial and commercial steps which actually lead, or are intended to lead, to the implementation of innovations.

c Gizli veri

c Confidential data

Kaynak: TÜİK (27/09/2021).

Tablo 1'deki 2018 yılına ait verilere göre, Ülkemizde yenilik faaliyetlerinde bulunan girişimlerin, bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri 78,0 ile birinci sırada, 59,1 ile bilgi ve iletişim faaliyetleri ikinci sırada, 39,7 ile imalat alanında yapılan yenilikler ise üçüncü sırada yer almaktadır. Ürün yenilikçi girişimlerde, bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri 46,03 ile birinci sırada, 45,7 ile bilgi ve iletişim faaliyetleri ikinci sırada, 24,9 ile imalat sanayideki yenilikler ise üçüncü sırada yer almaktadır. İş süreci yenilikçisi girişimleri alanında, bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri 63,4 ile birinci sırada, 51,1 ile bilgi ve iletişim faaliyetleri ikinci sırada, 32,5 ile imalat sanayi yenilikleri ise üçüncü sırada yer almaktadır. İmalat sektöründe yenilik faaliyetlerinin, kullanılan teknolojiye iş gücü niteliğine ve bilgi düzeyleri açısından yansımadağı görülmektedir. Yeni işlerin yaratılması ve yeni teknolojinin kullanılması verimliliğin artmasına sağlayarak ülke ekonomisinin kalkınma ve büyümesine katkı verir.

2. 3. Girişimci Türleri

Yenilikçi girişimciler (pazara yeni ürün ve süreçler getiren ve yeni hizmetler sunan) ve kopyalayıcı girişimciler (pazarlama teknikleri veya iş yapıları ve giriş yapan) olmak üzere iki tür girişimciden söz edilebilir. Bir başka ayırım ise fırsat ve zorunluluk girişimcileridir; girişimcilik faaliyetine ilk başlayanın daha bağımsız hale gelmesi veya gelirlerinin artması ve bunu sürdürmek için çaba gösteren girişimcidir (Baumol, and Schilling, 2008: 1-2). Yenilik bir işletmede, örgüt içi uygulamalarda ve çevresi ile ilişkilerde yeni ürün ve hizmet üretilmesi ya da ya da mevcut hizmet ve üründe önemli bir değişiklik yapılması ya da yeni organizasyon yöntemi veya pazarlama yöntemi gerçekleştirilmesidir. Başka bir ifadeyle yenilikler üründe, süreçte, pazarlama yöntemlerinde ve organizasyonda meydana gelebilir. Yenilikçi girişimciler ve ürün yeniliği türleri ve oranları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Ürün (mal ya da hizmet) yenilikçisi girişimler ve ürün yeniliği türleri.

Ürün (mal ya da hizmet) yenilikçisi girişimler ve ürün yeniliği türleri, 2016-2018

Product (goods or services) innovative enterprises and types of product innovations, 2016-2018

Ekonomik faaliyet (NACE Rev.2) ve çalışan sayısına göre büyüklük grubu Economic activity (NACE Rev.2) and size group	Ürün yenilikçisi girişimler Product innovative enterprises	Ürün yeniliği türleri Types of product innovations	
		Mal yeniliği Goods innovation	Hizmet yeniliği Services innovation
Genel			
General	20,9	82,0	69,1
Sanayi			
Industry	24,0	91,1	62,6
Madencilik ve taşocakçılığı (NACE B: 05-09)			
Mining and quarrying (NACE B: 05-09)	10,8	85,9	68,7
İmalat sanayi (NACE C: 10-33)			
Manufacturing (NACE C: 10-33)	24,9	91,5	62,3
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı (NACE D: 35)			
Electricity, gas, steam and air conditioning supply (NACE D: 35)	5,3	38,7	91,4
Su temini, kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri (NACE E: 36-39)			
Water supply, sewerage, waste management and remediation activities (NACE E: 36-39)	11,5	62,7	79,6
Hizmet			
Service	17,0	65,9	80,7
Toptan ticaret (NACE 46)			
Wholesale trade, except of motor vehicles and motorcycles (NACE 46)	18,2	88,4	69,2
Ulaştırma ve depolama (NACE H: 49-53)			
Transportation and storage (NACE H: 49-53)	9,4	31,5	93,4
Bilgi ve iletişim (NACE J: 58-63)			
Information and communication (NACE J: 58-63)	45,7	51,0	91,2
Finans ve sigorta faaliyetleri (NACE K: 64-66)			
Financial and insurance activities (NACE K: 64-66)	16,6	25,1	96,7
Mimarlık ve mühendislik faaliyetleri, teknik test ve analiz faaliyetleri (NACE 71)			
Architectural and engineering activities, technical testing and analysis (NACE 71)	15,9	38,2	98,0
Bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri (NACE 72)			
Scientific research and development (NACE 72)	46,3	65,8	78,9
Reklamcılık ve piyasa araştırması (NACE 73)			
Advertising and market research (NACE 73)	17,8	47,2	95,9
Çalışan sayısına göre büyüklük grubu - Size group			
Toplam (10 ve daha fazla çalışanı olan tüm girişimler)			
Enterprises with 10 employees or more	20,9	82,0	69,1
10-49	19,1	80,9	71,4
50-249	27,0	84,4	63,6
250+	38,4	87,6	57,1

TÜİK, Yenilik Araştırması, 2018

TurkStat, Innovation Survey, 2018

Not: Bir girişim birden fazla ürün yeniliği yapabileceği için satır toplamı 100'ü vermemektedir.

Note: Figures in this table may not add up to totals due to the fact that an enterprise may introduce more than one product innovation.

Kaynak: TÜİK (27/09/2021).

TÜİK'in 2016-2018 yıllarına ait verilerine göre ürün yenilikçisi girişimde; bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri 46,3 ile birinci sırada, 45,7 ile bilgi iletişim faaliyetleri ikinci sırada,

24,9 ile imalat sanayi yenilikleri ise üçüncü sırada yer almaktadır. Tabloda ürün yeniliği türleri; mal yeniliği ve hizmet yeniliği olmak üzere iki başlık altında aşağıda verilmiştir.

- Mal yeniliği faaliyetlerinde; 91,1 ile sanayi birinci sırada, 88,4 ile toptan ticaret ikinci sırada, 85,9 ile madencilik ve taş ocaklığı ise üçüncü sırada yer almaktadır.
- Hizmet yeniliği faaliyetlerinde; 98,0 ile mimarlık ve mühendislik faaliyetleri, teknik test ve analiz faaliyetleri birinci sırada, finans ve sigorta faaliyetleri 96,7 ile ikinci sırada, reklamcılık ve piyasa araştırması faaliyetleri ise 95,9 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Ürün yeniliği faaliyetlerinde sanayinin ilk sırada, hizmet yeniliğinde ise mimarlık ve mühendislik faaliyetlerinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Küresel rekabet için, yenilikçi faaliyetleri destekleyecek araştırma geliştirme faaliyetlerine yatırım yapmanın önemini vurgulamak gerekir.

3. YENİLİK KAYNAKLARI

Yenilik ve değer yaratmak için yaratıcılık gerekir. Yaratıcılığın ortaya çıkarılması ve teşvik edilmesi için gerekli ortam sağlanmalıdır (Karcıoğlu ve Kaygın, 2013: 102). Zekânın yaratıcılığından kaynaklanan yenilikler olduğu gibi, başarılı olan yeniliğin çoğu, yalnızca birkaç durumda bulunan yenilik fırsatlarının bilinçli ve amaçlı bir arayışının sonucudur. Bir örgüt veya endüstride dört fırsat alanı vardır. Bunlar, beklenmedik olaylar, uyumsuzluklar, süreç ihtiyaçları ve endüstri ve pazar değişiklikleridir. Bir örgütün dışında, sosyal ve kültürel ortamda üç ilave fırsat kaynağı daha vardır: demografik değişiklikler, algıdaki değişiklikler ve yeni doğru bilgi. Bu kaynaklar risk, zorluk ve karmaşıklıklarının doğası gereği farklı olabilir ve yenilik potansiyeli aynı anda birden fazla alanda olabilir. Ancak hepsi birlikte, tüm yenilik fırsatlarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Drucker, 2002:1-2) . Beş sosyal kaynağı tanımlayan faz modeline göre kaynaklar (Ainamo, 2010:261-262); bilgi, ikna, karar, uygulama ve onaydır. Günümüzde bilgi iletişim ekonomik kalkınmada önemli bir unsurdur. Gelişmekte olan ülkeler açısından bilgi teknolojilerinden yararlanmak giderek zorlaşmaktadır. Bilgiye dayalı yenilikler, ulusların sanayilerinin, organizasyonların ve işletmelerin rekabet üstünlüğünün belirleyicisi durumundadır. Örneğin; rekabet üstünlüğünü elde etmek isteyen bankacılık sektörü bilgi iletişim uygulamalarından önemli ölçüde yararlanmıştır. Genel olarak bir işletmenin her düzeydeki bilgi ihtiyaçları için elektronik teknolojisinden yararlandığı söylenebilir (<https://www.projecttopics.org>). Bilginin etkin kullanımını sağlayan işletmelerin diğer işletmelere göre performansı daha hızlı bir şekilde artacaktır. Bununla birlikte daha etkin ve daha yenilikçi işletmeler olacaklardır. Bilgi temelli işbirliği ağlarının etkin kullanımı örgütlerin daha hızlı bir şekilde yüksek performanslı bir yapıya kavuşmasını sağlayacaktır. Bu ağları yönetmeyi ve teşvik etmeyi öğrenen firmalar, bu imkana sahip olmayanlara göre daha hareketli, daha etkin ve daha yenilikçi olacaklardır (Deloitte Research, 2001, akt., Dulupçu, vd., 2007). Günümüzde sürdürülebilir bir gelişme için, bilim, teknoloji ve yenilik, sosyo-

ekonomik ve çevresel sorunların çözümünde anahtar niteliğindedir. Bir işletmede yenilik stratejisi oluşturulurken örgütsel yapı, pazar yapısı ve sosyo-ekonomik çevrenin analizi iyi yapılmalıdır. Bilgiye dayalı yenilikçilik pazarda lider konumu hedef alınarak oluşturulmalıdır.

4. SONUÇ

Üretim ve tüketim anlayışının hızla değiştiği günümüzde, yaratıcı ve yenilik faaliyetlerinde bulunan örgütler başarılı olacaklardır. Örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etmeleri ve avantajlarını sürdürebilmeleri hayati bir önem taşımaktadır. Rakiplerle benzer ürünleri benzer tekniklerle ve süreçlerle üreten örgütler bir süre sonra rekabet avantajını kaybedeceklerdir. Başarılı olmak için, yaratıcılık ve yenilik taklit edilebileceğinden bazen yeterli olmayabilir. Sürdürülebilir bir rekabet avantajı için farklılaşmak gerekir. Ayrıca çalışanların kendilerini çekinmeden ifade edebilecekleri ortamları yaratan, eğitime önem veren, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yatırım yapan ve örgüt kültürü ile de desteklenen örgütler hedeflerine ulaşabileceklerdir. Bir örgütün başarılı olabilmesi için çalışanların yaratıcılık ve yeniliğin kaynakları hakkında farkındalığı artırılmalı, kendilerini çekinmeden ifade edebilecekleri ortamlar yaratılmalı, çalışma ortamında kullanılan yaratıcılığı ve yeniliği teşvik edici teknikler hakkında bilgilendirilmeli, eğitime önem verilmeli, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yatırım yapılmalı, örgüt kültürü yaratıcılık ve yeniliği desteklemeli ve en önemlisi de yeniliği yönetebilecek nitelikte yaratıcı, motive edici ve yenilikçi liderlere sahip olunmalıdır.

KAYNAKÇA:

Ahmad, N. and Seymour, R. G. Defining entrepreneurial activity: Definitions supporting frameworks for data collection, <https://www.oecd.org/sdd/business-stats/39651330.pdf>

Ainamo, A. (2010). Building the innovation factory: The people dimension. / Published online: 5, <https://www.academia.edu/30514481>

Amabile, T. M. (1989). Growing up creative: Nurturing a lifetime of creativity, Crown Publishers, Inc., New York, 225.

İrmiş, A. ve Özdemir, L. (2011). Girişimcilik ve yenilik ilişkisi, Yönetim Bilimleri Dergisi, 9 (1), 137-160.

Baumol, W. and Schilling, M. (2008). Entrepreneurship. In: The new palgrave dictionary of economics, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1-14.

Drucker, P.T. (2002). The Discipline of Innovation, <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>

- Dulupçu, M. A., Sungur, O., Demirgil, H., Şentürk, C., Özkul, G. ve Sezgin, A. (2007). Yenilik, işbirliği ve girişimcilik, Editörler: Dulupçu, M. A. ve Sungur, O., BAP Projesi.
- Gökcek, O. (2007). Yenilik yönetimi süreci ve yenilik stratejileri: otomotiv sektöründe bir alan çalışması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, İstanbul.
- https://www.researchgate.net/publication/261984583_Entrepreneurship
- <https://www.projecttopics.org.ng/final-year-project-topics-and-material/the-efficacy-of-information-technology-and-communication-ict-on-orga-complete-project-material/>
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25/09/2021).
- Karahan, M. ve Dinç, H. (2015). Türkiye'deki işletmelerin yenilik faaliyetleri ve karşılaştıkları sorunların belirlenmesi, İnovasyon, 2023 Sempozyumu, AR-Ge ve inovasyon, 24-25 Nisan, 25-261.
- Karcıoğlu, F. ve Kaygın, E. (2013). Dönüştürücü liderlik anlayışının yaratıcılığa ve yeniliğe etkisi, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(5), 101-111.
- Kılıç, R. ve Keklik, B. (2012). KOBİ'lerde genel firma özelliklerinin inovasyon uygulamalarına etkisi: Balıkesir ilinde bir araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39, 93-118.
- Kritikos, A.S. (2014). Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth. IZA World of Labor, 8, 1-10.
- Küçüköğlu, M. T. Berber, Ş. (2018). Girişimcilik ve yenilik: Türkiye'de yayınlanan lisansüstü tezleri üzerine bir inceleme, <https://www.researchgate.net/publication/331522576>
- Okpara, F. O. (2007). The value of creativity and innovation in entrepreneurship. Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, 3(2), 1-14.
- Sabuncu, B. (2014). KOBİ'lerde yenilik ve engellerinin tespitine yönelik bir araştırma: Denizli örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 6 (1), 103-123.
- Seviçin, A. (2009). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü” kavramı üzerine bir inceleme, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), 171-185.
- Torun, M.T. ve Yılmaz, M.K. (2021). Girişimci pazarlamanın yenilik türleri ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü üzerindeki etkileri: KOBİ'ler üzerinde bir uygulama. Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 10 (1), 81-110.
- TÜİK, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanım-Arastirmasi-2021-37435> (Erişim Tarihi: 27/09/2021).