Bingöl University
Faculty of Economics and Administrative Sciences



International Congress of Economics and Administrative Sciences:

Crises, Uncertainties, Interrogations

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler, Arayışlar

11-13 November 2021, Online

Full Text Book

Assoc. Prof. M. Barış Aslan, Editor

ISBN: 978-605-71072-0-6

ONURSAL BAŞKAN

Prof. Dr. İbrahim Çapak,
Bingöl Üniversitesi Rektörü

KONGRE BAŞKANI

Prof. Dr. Ersin ERKAN
Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Ersin ERKAN	Kongre başkanı (Bingöl Üniversitesi
Doç. Dr. Müslüm POLAT	Bingöl Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Barış ASLAN	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fevzi KAÇER	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdinç KOÇ	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Melek HALİFEOĞLU	Bingöl Üniversitesi
Dr. Emrah AKYÜZ	Bingöl Üniversitesi
Dr. Ahmet KOÇAK	Bingöl Üniversitesi
Dr. Ahmet Melik SAHABİ	Bingöl Üniversitesi
Dr. Mustafa ÜNLÜ	Bingöl Üniversitesi
Dr. Mesut ASLAN	Bingöl Üniversitesi
Dr. Doğan BARAK	Bingöl Üniversitesi
Arş. Gör. Emrah GÜLEŞ	Bingöl Üniversitesi
Arş. Gör. M. Burak DELİBAŞ	Bingöl Üniversitesi
Arş. Gör. Muhsin TAN	Bingöl Üniversitesi
Arş. Gör. Hamide DEĞER	Bingöl Üniversitesi
Arş. Gör. Tolga UCAR	Bingöl Üniversitesi
Arş. Gör. Yunus Emre KARACA	Bingöl Üniversitesi
Arş. Gör. Fatih AYDIN	Bingöl Üniversitesi
Arş. Gör. Serkan AYHAN	Bingöl Üniversitesi
Arş. Gör. Nurettin KALKAN	Bingöl Üniversitesi
Arş. Gör. Salih ŞİMŞEK	Bingöl Üniversitesi

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Abdulmenaf TURAN	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Adem DURSUN	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Adem ESEN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet NOHUTÇU	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet UĞUR	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ	Bingöl Üniversitesi
Prof. Dr. Ali ŞEN	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Yılmaz GÜNDÜZ	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Barış ERDOĞAN	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Bekir ELMAS	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Bener GÜNGÖR	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Can BİLGİLİ	Gedik Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz TORAMAN	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Erinç YELDAN	Kadir Has Üniversitesi
Prof. Dr. Emre BAĞCE	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Fehim BAKIRCI	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ferit İZCİ	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Gjergj SİNANİ	Tirana Üniversitesi
Prof. Dr. Georgeta DRULA	Bükreş Üniversitesi
Prof. Dr. Nataliia KRASNOKUTSKA	Kiev Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Muhittin KAPLAN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mamoudou GAZIBO	Montreal Üniversitesi
Prof. Dr. Murat ÖNDER	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Faruk ALTUNÇ	Muş Alparslan Üniversitesi
Prof. Dr. Olena GOROSHKO	National Technical Üniversitesi
Prof. Dr. Irene BUHĂNIȚĂ	Bükreş Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Ethem TAŞ	K. Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Hakan ERKUŞ	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin ALTAY	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Nicholas Constantinos BALTAS	Athens Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan YANIK	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Reşat KARCİOĞLU	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Recep KARABULUT	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Sait PATIR	Bingöl Üniversitesi
Prof. Dr. Susana GONÇALVES	Instituto Politécnico de Coimbra
Prof. Dr. Tuncay ÇELİK	Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. Vedat KAYA	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Yılmaz BİNGÖL	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Doç. Dr. Antonija PETRIČUŠIĆ	Zagreb Üniversitesi
Doç. Dr. Anthony KUMASEY	Professional Studies Üniversitesi
Doç. Dr. Alper ÖZMEN	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Beşir KOÇ	Bingöl Üniversitesi
Doç. Dr. Damjan MANDELC	Ljubljana Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah KONURALP	Iğdır Üniversitesi

Doç. Dr. Eray GEMİCİ	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Ersin KURNAZ	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Doç. Dr. Farhad HOSSAIN	Manchester Üniversitesi
Doç. Dr. Habib DEMİRHAN	Hakkâri Üniversitesi
Doç. Dr. Halim TATLI	Bingöl Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ARSLAN	Polis Akademisi Başkanlığı
Doç. Dr. İbrahim ARAP	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim Güray YONTAR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet KARAHAN	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet GÜVEN	Bingöl Üniversitesi
Doç. Dr. Müslüm POLAT	Bingöl Üniversitesi
Doç. Dr. Oana BĂLUȚĂ	Bükreş Üniversitesi
Doç. Dr. Veysel ERAT	Bitlis Eren Üniversitesi
Doç. Dr. Zeliha TEKİN	Muş Alparslan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdulmecit YILDIRIM	Muş Alparslan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burçak GÜNDAL	Muş Alparslan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Işıl ARPACI	İnönü Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Pelin YANTUR	Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fevzi KAÇER	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz TÜRKAN	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nazif DEMİR	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bilal BAĞIŞ	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdinç KOÇ	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Habibe TEMİZSU	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Melek HALİFEOĞLU	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Barış ASLAN	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zeki AKBAKAY	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yunus Emre AYNA	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Suna YILDIZ	Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer DORU	Mardin Artuklu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüdayi SAYIN	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Emrah ATAR	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

REDAKTÖRLER

Dr. Mustafa ÜNLÜ
Dr. Doğan BARAK
Dr. Mesut ASLAN
Arş. Gör. Tolga UCAR

KAPAK TASARIM

Dr. Ahmet KOÇAK

Yayınlanma Tarihi: 27.12.2021

İÇİNDEKİLER

PSYCHOLOGICAL CONTRACT BREACH, COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIOR AND WORKPLACE BULLYING: AN EMPIRICAL STUDY AMONG TEACHERS 1

COVİD-19 SÜRECİNİN GİRİŞİMCİLER, İŞLETME YÖNETİCİLERİ VE İŞLETME FONKSİYONLARI AÇISINDAN ETKİLERİ (BİTLİS İLİNDEKİ İŞLETMELERDE BİR ARAŞTIRMA).....7

BIST GIDA/İÇECEK VE TÜTÜN SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALARIN REKLAM HARCAMALARININ FİRMA KARLILIK VE BÜYÜME PERFORMANSINA ETKİSİ 26

ÖN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....39

LİKİDİTE KITLIĞI, KREDİLİ SATIŞLAR VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ 49

PEMBE VE MAVİ KRİZİNİ FIRSATA ÇEVİRMEK: ÇOCUKLARA YÖNELİK ÜRÜNLERDE CİNSİYET KALIPLAŞTIRMASI ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....60

KÜRESEL SAĞLIK KRİZİNİN İSLAMİ PAY SENEDİ ENDEKSİNE ETKİSİ: KATILIM 30 ÖRNEĞİ.....72

ÖRGÜTSEL SESSİZLİK ALGILARININ ÖĞRETMENLER ÜZERİNDE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: VAN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA..82

ÇAĞRI MERKEZİ ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL EMEK SÜREÇLERİNİN SOSYOLOJİK ANALİZİ: BİR SAHA ÇALIŞMASININ SONUÇLARI ÜZERİNE 90

COVİD-19 PANDEMİSİNİN TARIM SEKTÖRÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....102

BLOK ZİNCİR TEKNOLOJİSİNİN MUHASEBE VE FİNANS SEKTÖRÜNE ETKİSİ 115

BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİ VE SEKTÖRLERE OLASI ETKİSİ 123

FİRMALARDA TİCARİ BORÇ ODAKLI BÜYÜME: KÜÇÜK VE İLLİKİD FİRMALAR FARKLI MI?.....132

ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDE AİLE İŞLETMELERİNİN KURUMSALLAŞMASI: ORDU İLİ ÖRNEĞİ 153

PANDEMİ SÜRECİNDE DRONE KULLANIMI: GELECEĞİN LOJİSTİK TEKNOLOJİLERİ.....165

TÜRK İMALAT SEKTÖRÜNDE YALIN ÜRETİM FARKINDALIĞININ VE UYGULAMA POTANSİYELİNİN ÖLÇÜLMESİ.....170

TÜKETİCİLERİN GIDA İSRAFI KONUSUNDAKİ FARKINDALIĞININ EKOLOJİK BİLİNÇLİ TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ.....182

HİZMET SEKTÖRÜNDE DUYGUSAL EMEK SÜREÇLERİNE İLİŞKİN BİR LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ: DUYGUSAL EMEK VE ELEŞTİREL ANALİZLERİ 193

BORSA İSTANBUL(BİST) İLE TÜRKİYE İHRACAT VE İTHALAT VERİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ 203

KÜRESELLEŞME VE ÇİN'İN NEO-MERKANTİLİST POLİTİKALARININ KÜRESEL EKONOMİYE ETKİSİ.....214

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

PSYCHOLOGICAL CONTRACT BREACH, COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIOR AND WORKPLACE BULLYING: AN EMPIRICAL STUDY AMONG TEACHERS

Psikolojik Sözleşme İhlali, Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı ve İşyeri Zorbalığı: Öğretmenler Üzerine Ampirik Bir Araştırma

Ahmet ERKASAP*

Abstract

A psychological contract breach is defined as an employee's perception that his or her organization has failed to fulfill one or more obligations associated with perceived mutual promises. Counterproductive work behavior (CWB), is any employee behavior that undermines the goals and interests of a business. Workplace bullying is harmful, targeted behavior that happens at work. It might be spiteful, offensive, mocking, or intimidating. The main aim of this study was to examine the interrelationships between pyschological contract breach, workplace bullying, and counterproductive work behavior. 156 elementary school teachers working in Istanbul/Turkey participated in this study. Data was collected through online survey forms. A questionnaire including 14 items were used to collect the data of this study. This survey, which was prepared to collect information, listed the answers by using a 5 point Likert scale. SPSS statistics 22 was used to analyze the collected data. The results suggested that workplace bullying and psychological contract breach have a significant effect on counterproductive work behavior, and workplace bullying has a significant effect on psychological contract breach. The analysis results showed that there is no mediating effect of psychological contract breach on the relationship between workplace bullying and counterproductive work behavior. This can be because of the negative attributions resulting from workplace bullying and psychological contract breach bring. Also the perception of these negative attributes might cause a decrease in efficiency of the employees. The results of this study might shed a light on the previous researches and can be used by both future researchers and the managers working in the education industry.

Keywords: Pyschological contract breach, workplace bullying, counterproductive work behavior

Jel Codes: D23; L2

Öz

Psikolojik sözleşme ihlali, bir çalışanın, kuruluşunun algılanan karşılıklı vaatlerle ilişkili bir veya daha fazla yükümlülüğü yerine getirmediği algısı olarak tanımlanır. Üretken olmayan bir iş davranışı, bir işletmenin amaçlarını ve çıkarlarını baltalayan herhangi bir çalışan davranışıdır. İşyerinde zorbalık, işyerinde meydana gelen zararlı, olumsuz odaklı davranışların bütünüdür. Bu davranışlar kinci, saldırgan, alaycı veya korkutucu olabilir. Bu çalışmanın temel amacı, psikolojik sözleşme ihlali, işyerinde zorbalık ve üretkenlik karşıtı iş davranışı arasındaki karşılıklı ilişkileri incelemektir. Çalışmaya İstanbul/Türkiye'de görev yapan 156 ilkokul öğretmeni katılmıştır. Veriler çevrimiçi anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Bu çalışmanın verilerini toplamak için 14 maddelik bir anket kullanılmıştır. Bu araştırma için veri toplamak amacıyla hazırlanmış olan ankette cevaplar 5'li Likert ölçeği kullanılarak listelenmiştir. Toplanan verilerin analizinde SPSS istatistikleri 22 kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre işyerinde zorbalık ve psikolojik sözleşme ihlalinin üretken olmayan iş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve işyerinde zorbalığın psikolojik sözleşme ihlali üzerinde

* Asst. Prof. Dr., İstanbul Gedik Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ahmet.erkasap@gedik.edu.tr , ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6239-1700

önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Analiz sonuçları, işyerinde zorbalık ile üretken olmayan iş davranışı arasındaki ilişkide psikolojik sözleşme ihlalinin aracı etkisinin olmadığını göstermiştir. Bunun nedeni, işyerinde zorbalıktan kaynaklanan olumsuz atıflar ve psikolojik sözleşme ihlali olabilir. Ayrıca bu olumsuz özelliklerin algılanması, çalışanların verimlerinin düşmesine neden olabilir. Bu çalışmanın sonuçları önceki araştırmalara ışık tutabilir ve hem gelecekteki araştırmacılar hem de eğitim sektöründe çalışan yöneticiler tarafından kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik sözleşme ihlali, işyerinde zorbalık, üretkenlik karşıtı iş davranışı

Jel Kodları: D23; L2

1. Introduction

Over the last two decades, counterproductive work behavior became a very popular research subject. Because it is noticed that such behavior undermines the formal structure of an organization. The success and life of an organization is strongly linked to the success of institutionalization and standardization. In general, individual efforts can harm the institutionalization and standardization of an organization depending on the position of the individual and the structure of the organization.

The educational organizations give the priority to the development of the most suitable environment for education. Therefore their formal structure is very important. Counterproductive work behaviors of the teachers working in such organizations can be a threat for the quality of such organizations. Reputation and quality of an educational organization determines the success and life of such organization.

Counterproductive work behaviors are the voluntary behaviors aiming to harm the organization and its formal structure. Some organizations have a weaker formal structure, relatively. Psychological contract breach is a contruct measuring the perception of the employees regarding the formal structure of an organization. This construct assesses only the promises given to the employee. It can be defined as the ability of an organization to fulfill the given promises to the employees.

Counterproductive work behaviors also have connection with the personality of the individuals. The individuals tending to bully the other employees hardly monitor the strength of the formal structure of an organization before getting involved into counterproductive work behaviors. Such an inclination may end up with counterproductive work behaviors.

Workplace bullying affects the work environment negatively. Especially, the motivation of the employees are affected. But some employees determine target employees to bully and they attempt to stay away from connecting to the formal structure of an organization. They might also be in a position where the formal structure of the organization serves them. It is not possible to generalize the connection between workplace bullying and counterproductive work behaviors for all the employees. Scant study aims to survey the interrelationships between workplace bullying, counterproductive work behavior, and psychological contract breach.

2. Conceptual Relationships and Hypothesis Development

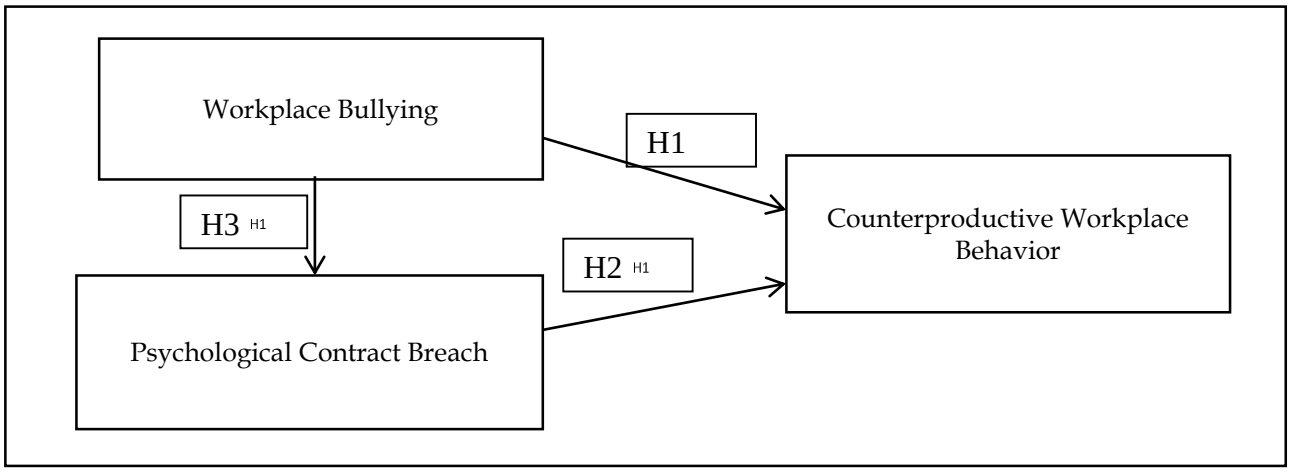
Baka (2019) suggested that workplace bullying is an antecedent of counterproductive workplace behavior. Jahanzeb et al. (2020) confirmed this finding. There is a positive relationship between these two constructs (Kim et al., 2021).

Psychological contract breach is also known as psychological contract violation. It was supported that pyschological contract breach is an antecedent of counterproductive work behavior (Li & Chen, 2018). The findings of Dobbs et al. (2019) showed that the direction of this relationship is negative and the study of Doden et al. (2018) found that the direction of this relationship is positive.

Psychological contract breach is a perception related to the given promises and guarantees regarding the organization. The employees require a guarantee when they are bullied. According to a couple of researchers, workplace bullying has a significant effect on psychological contract breach and there is a positive correlation between these two contructs (Neuman & Baron, 1998; Rajalakshmi & Naresh, 2018). The perception of the employees are impacted by the bullying behaviors and their need to a psychological contract may increase during such a situation. They may notice psychological contract breach more easily when there is workplace bullying.

In light of the findings of the previous studies, the model and hypotheses are below:

Figure: Research Model



H1: There is a significant effect of workplace bullying on counterproductive workplace behavior.

H2: There is a significant effect of psychological contract breach on counterproductive work behavior.

H3: There is a significant effect of workplace bullying on psychological contract breach.

3. Methodology

3.1 Participants and Measurement Tools

The participants contributing this study consisted of teachers working in the elementary schools located in Istanbul. 45 semi-structured interviews were used and these teachers provided connection to 120 other teachers. Thus, random sampling and snowball sampling techniques were used. Incomplete questionnaires were removed, resulting in a final data including 156 usable surveys.

A questionnaire including 14 items were used to collect the data of this study. This questionnaire listed the answers by using a 5 point Likert scale, ranging from 1 (totally disagree) to 5 (totally agree). Counterproductive workplace behavior is measured by the 5 item scale of Koopmans et al. (2013).

The scale developed by Robinson and Morrison (2000) was used to assess psychological contract breach. It included 5 items. Lastly, 4 item scale of Escartin et al. (2017) was used to measure workplace bullying.

3.2 Analysis

IBM SPSS statistics 22 was used to analyze the collected data. The reliability analysis was carried out and Cronbach's Alpha value is found. The mean, standard deviation of each contruct is computed. In order for the data to be normally distributed the skewness and curtosis values should be between -1.5 and +1.5 (Tabachnick and Fidel, 2013). The analysis results showed that the aforementioned values are in this range and the data is distributed normally. The Pearson correlation values are found for each surveyed relationships. The linear regression analysis is applied and the mediating effect of psychological contract breach for the relationship between workplace bullying and counterproductive work behavior.

4. Results

The mean, standard deviation, and Cronbach's alpha values of workplace bullying, psychological contract breach, and counterproductive work behavior are shown together with the Pearson correlation values in Table 1. The constructs are correlated to each other positively. Moreover, the power of these correlations are medium (Cohen, 1988). The correlations between the surveyed constructs are significant at a .01 level of significance.

Table 1: Correlations Among Variables

		MEAN	SD	CR	1	2	3
1	CWB	2.785	0.8124	0.923	1		
2	PCB	3.254	0.8457	0.876	.336(**)	1	
3	WB	9.875	0.7687	0.898	.382(**)	.241(**)	1

CWB: Counterproductive work behavior
PCB: Psychological contract breach
WB: Workplace bullying
**: .01 level of significance

The effect of psychological contract breach and workplace bullying on counterproductive work behavor is analyzed. Linear regression is used and the results are shown in Table 2. The results showed that both of these effects are significant. Counterproductive work behavior can explain 11.3% of the total variation of psychological contract breach and 10.4% of the total variation of workplace bullying.

Table 2: Regression Analysis Results Regarding Counterproductive Work Behavior

Independent Variable	Dependent Variable	Beta	t	R^2	*F*	*Sig*
CWB	PCB	.336	5.328	0.113	88.562	0.000
	WB	.382	10.417	0.146	31.803	0.000

CWB: Counterproductive work behavior
PCB: Psychological contract breach
WB: Workplace bullying

Lastly, the effect of workplace bullying on psychological contract breach is examined. The results are shown in table 3. This effect is significant. But the indirect effect of workplace bullying on counterproductive work behavior through psychological contract breach is not supported.

Table 3: Regression Analysis Results of the Relationship Between PCB and WB

Independent Variable	Beta	t	Sig.
Workplace bullying	0.241	34.396	0.000
R^2	0.116		
F	27.313		
Sig	0.000		

5. Discussion

Our findings are not in line with the results of Dobbs et al. (2019) claiming that the relationship between psychological contract breach and counterproductive work behavior is negative. But many other studies supported our findings suggesting that the direction of this relationship is positive (Cohen & Diamant, 2019; Griep et al., 2018; Doden et al., 2018; Li & Chen, 2018). The results of our study was also similar with the findings of these studies.

The findings of this study suggested that the direction of the relationship between workplace bullying and counterproductive work behavior is positive as confirmed by previous studies (Kim et al., 2021; Baka, 2019). This study found a positive relationship between workplace bullying and psychological contract breach and this was also supported by previous researchers (Neuman & Baron, 1998; Rajalakshmi & Naresh, 2018).

6. Conclusion and Implications

This study suggested that the interrelationships between the surveyed constructs are significant. The analysis results showed that there is no mediating effect of psychological contract breach on the relationship between workplace bullying and counterproductive work behavior.

The results of this study can be useful to determine effective organizational policies in the educational institutions. Moreover, the results of this study can guide the researchers who study the same variables with this study in the education industry. Especially, this study enlightens the attitudes and behavior patterns of the teachers.

References

Baka, L., (2019). Can job control be counterproductive? The moderation effect of the Dark Triad and job control on job stressor – counterproductive work behavior link. Polish Psychological Bulletin, 50(2), 83–92.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Earlbaum Associates.

Cohen, A. & Diamant, A. (2019). The role of justice perceptions in determining counterproductive work behaviors. The International Journal of Human Resource Management, 30:20, 2901-2924.

Dobbs, J.M., Jackson, R.J., & Lindsay, D.R. (2019). The impact of perceived leader and organizational integrity on extra-role behaviors in a military context. Military Behavioral Health, 7(2), 135-141.

Escartin, J., Monzani, L., Leong, F. & Rodriguez-Carballeira, A. (2017). A reduced form of the workplace bullying scale – the EAPA-T-R: A useful instrument for daily diary and experience sampling studies. Work&Stress: An International Journal of Work, Health & Organizations, 31(1), 46-62.

Griep, Y., Germeys, L., & Kraak, J.M. (2021). Unpacking the relationship between organizational citizenship behavior and counterproductive work behavior: Moral licensing and temporal focus. Group & Organization Management, Vol. 0(0) 1–38, 38 pages.

Jahanzeb, S., Fatima, T., & De Clercq, D. (2020). When workplace bullying spreads workplace deviance through anger and neuroticism. International Journal of Organizational Analysis, https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2020-2094

Kim, K.H., Roh, E.Y., Kim, Y.J., & Spralls, S.A. (2021). Bullying in Korean hotel restaurant kitchens: why is everybody always picking on me? Employee Relations: The International Journal, 43(1), 337-351.

Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V., van Buuren, S., van der Beek, A. J., & de Vet, H. C. (2013). Development of an individual work performance questionnaire. International Journal of Productivity and Performance Management, 62(1), 6–28.

Li, S. & Chen, Y. (2018). The relationship between psychological contract breach and employees' counterproductive work behaviors: The mediating effect of organizational cynicism and work alienation. Frontiers in Psychology, 9, https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01273

Robinson, S. L., and Morrison, E. W. (2000). The development of psychological contract breach and violation: a longitudinal study. Journal of Organizational Behavior, 21, 525–546. doi: 10.1002/1099-1379(200008)21:5<525::AID-JOB40>3.0.CO;2-T

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (6th ed.). Boston, MA: Pearson.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

COVİD-19 SÜRECİNİN GİRİŞİMCİLER, İŞLETME YÖNETİCİLERİ VE İŞLETME FONKSİYONLARI AÇISINDAN ETKİLERİ (BİTLİS İLİNDEKİ İŞLETMELERDE BİR ARAŞTIRMA)

Effects of the Covid-19 Process on Entrepreneurs, Business Managers and Business Functions (A Research on Businesses in Bitlis)

Mehmet GÜVEN[*]
Ercan GÖN[**]

Öz

Çalışmanın amacı, Bitlis ilinde faaliyet gösteren İşletmelerde, Covid-19 krizinin girişimciler, işletme yöneticileri ve işletme fonksiyonları açısından etkilerine ilişkin girişimci ve yöneticilerin görüşlerini incelemektir. Araştırma kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen işletme girişimcilerine ve yöneticilerine yönelik olarak toplam 4 boyut ve 46 maddeden oluşan anket uygulanmıştır. Anket, tarım sektöründe faaliyet gösteren 8, sanayi sektöründe faaliyet gösteren 18, inşaat sektöründe faaliyet gösteren 17 ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren 69 olmak üzere 112 işletmenin girişimci ve yöneticilerine uygulanmıştır. Ankete 72 Erkek ve 40 Kadın olmak üzere 112 girişimci ve yönetici katılmıştır. Temel İşletme Fonksiyonları olan yönetim, insan kaynakları, üretim ve pazarlama, muhasebe ve finansman fonksiyonlarının her birinin ayrı bir boyut olarak irdelendiği araştırmanın veri analizi aşamasında MANOVA ve Korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizlerinde İşletme fonksiyonları arasında pozitif, anlamlı bir ilişki olduğu, en yüksek korelasyonun İnsan Kaynakları boyutu ile Üretim ve Pazarlama boyutu arasında olduğu görülmüştür. Covid-19 nedeniyle İşletmelerin kısa, orta ve uzun vadeli planlamalarında ve hedeflerinde değişiklik yapılması ile İşletmenin organizasyon yapısını yeniden düzenlemesi arasında pozitif, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. MANOVA analizinde, İşletmenin ana faaliyet türlerinden sanayi sektörü ile hizmet sektörü karşılaştırmasında sanayi sektörü lehine istatistiksel olarak fark olduğu ve bu farkın anlamlı olduğu, diğer işletme faaliyetlerinin karşılaştırmasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, işletme fonksiyonları, kriz, girişimci ve yönetici görüşleri, Bitlis

Jel Kodları: M10, M30, M40, M50

Abstract

The aim of this study is to examine the views of entrepreneurs and managers on the effects of the Covid-19 crisis on entrepreneurs, business managers and Business Functions in Businesses operating in various sectors in Bitlis. A total of 4 dimensions and 46 points survey has been conducted for business entrepreneurs and managers identified by sampling method in the facility within the scope of the research. The questionnaire was applied to the entrepreneurs and managers of 112 enterprises, 8 operating in the agricultural sector, 18 operating in the industrial sector, 17 operating in the construction sector and 69 operating in the service sector. 112 entrepreneurs and managers, 72 men and 40 women, participated in the survey. Each of the basic business functions of management, human resources, production and marketing, accounting and finance has been defined as a separate dimension. In the data analysis phase of the research, the effects of the Covid-19 process on Business Functions were analyzed with MANOVA analysis and Correlation analysis,

[*] Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Organizasyon ABD, mguven@bingol.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5768-9847
[**] Bingöl Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Organizasyon ABD, Doktora Programı Öğrencisi, 1912092006@bingol.edu.tr, ORCID:https://orcid.org/0000-0002-6023-324X

in line with the data obtained from the survey. In the correlation analysis, it was seen that there was a positive and significant relationship between the business functions and the highest correlation between these functions was between the Human Resources dimension and the Production and Marketing dimension. Due to Covid-19, it has been found that there is a positive, meaningful relationship between the change in the short, medium and long-term planning and objectives of businesses and the realization of the organization structure of the business. As a result of the MANOVA analysis, it was seen that there was a statistical difference in favor of the industry sector in the comparison of the main activity types of the enterprise and the service sector, and this difference was significant, and there was no significant difference in the comparison of other business activities.

Keywords: Covid-19, business functions, crisis, entrepreneur and executive opinions, Bitlis

Jel Codes: M10, M30, M40, M50

1. Giriş

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığı belirtilen ve kısa sürede bütün dünyayı etkisi altına alarak toplumu bütün yönleriyle olumsuz etkileyen Covid-19 krizi, iş dünyasında da işletme fonksiyonlarını önemli düzeyde etkilemiştir.

Dünya genelinde yaşanan ve insanların sağlığını tehdit eden hastalık anlamına gelen pandemi son zamanlarda Covid-19 salgını olarak karşımıza çıkmış ve bu salgın resmi olarak Dünya Sağlık Örgütünce (DSÖ) 2020 yılı Mart ayında ilan edilmiştir (Akkaş, 2020). Türkiye Tabipler Birliğine göre, etkeni Sars-Cov-2 olan virüs, damlacık ve temasla bulaşmaktadır. Bu virüsten korunmak için hem bireylerin hem de topyekûn toplumun bütünleşerek önlem alması gerekmektedir (TTB, 2020: 11). Bu önlemler çerçevesinde ülke yönetimleri de gerek kamusal alanda gerekse sektörel iş birimlerinde hastalığın yayılmasını önlemeye yönelik tedbirler almaktadır.

Ülkemizde de, Covid-19'dan korunmak, yayılma hızını önlemek, bulaşma riskini en düşük seviyede tutmak ve hastalıkla etkin mücadele etmek amacıyla örgütler düzeyinde bir takım tedbirler hayata geçirilmiştir. Bununla birlikte aşı, maske, mesafe ve hijyen kurallarına azami riayet edilmesine yönelik sıkı önlemler alınmış ve kamu ve özel kesim işyerlerinde esnek çalışma modelleri uygulanmaya başlanmıştır.

Hayatın olağan akışında karşılaşılan problemlerin çözümü için yetenekli olmanın ötesinde bilgi ve beceri de gerekmektedir. Problemin karmaşıklığına rağmen bilgi ve beceri sayesinde birey çözüm aşamalarına ulaşmaktadır (Güven, 2012: 76). Kriz yönetimi bu bilgi, beceri ve yeteneklere ilave olarak proaktif düşünmeyi de gerektirmektedir. İşletme yönetiminde de, öngörülemeyen zamanlarda ortaya çıkan krizler, riskler, doğal afetler, salgın hastalıklar işletmenin tüm fonksiyonlarını etkilemektedir. Krizin kaynağı ve çıktısı ne olursa olsun etkileri işletmelerin ahenginde bir takım değişikliğe yol açmaktadır. Kriz dönemlerinde bilgi, beceri, yetenek ve proaktif düşünme kabiliyetine sahip girişimci ve yöneticiler işletmeyi ayakta tutmayı başararak en az zararla durumu atlatabilmekte ve yolunda sağlam adımlarla ilerleyebilmektedirler.

Bu araştırmanın amacı, Covid-19 krizinin işletmenin yönetim, insan kaynakları, üretim ve pazarlama, muhasebe ve finansmandan oluşan temel fonksiyonları bağlamında işletmeleri nasıl etkilediğini incelemektir. Bu çerçevede, Bitlis ilinde faaliyet gösteren işletmelerin girişimci ve

yöneticilerine anket uygulanmak suretiyle görüşleri alınmış ve verilerin analizi için SPSS programının 22. versiyonu kullanılarak korelasyon ve MANOVA analizleri yapılmıştır.

Bu bağlamda araştırma sorusu, *"Covid-19 Krizinin İşletme Fonksiyonlarına Etkileri Nelerdir?"* şeklinde belirlenmiştir.

2. Literatür Taraması

Covid-19 sürecinin, toplum sağlığını olumsuz etkilediği kadar işletme faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesinde de önemli oranda olumsuz etkileri olmuştur. Literatürde Covid-19 süreci hem sağlık hem de ekonomik bir kriz olarak değerlendirilmektedir.

Covid-19 sürecinin işletmelere etkilerine yönelik bugüne kadar yapılan çalışmalarda, bu krizi yönetim, insan kaynakları, üretim ve pazarlama, muhasebe ve finansman olarak 4 boyutta ele alan ve temel işletme fonksiyonlarını nasıl etkilediğine ilişkin işletme girişimci ve yöneticilerinin anket yoluyla görüşlerini alarak istatistiksel analiz yapmayı amaçlayan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Proaktif yaklaşım ve reaktif yaklaşım kriz yönetiminin önemli bileşenleridir. Proaktif yaklaşım krizden önce önlem alınmasını, reaktif yaklaşım ise kriz oluştuktan sonra krizin etkilerini azaltmaya yönelik faaliyetleri ifade etmektedir (Akar, 2021: 247, akt Akar, 2014: 445). Covid-19 sürecinin bir kriz olarak değerlendirilmesi nedeniyle, işletme yönetimlerinin krizi iyi yönetmeleri elzem bir durumdur.

Globalleşmenin etkisiyle dünyanın bir ülkesinde yaşanan kriz, diğer ülkelere hızlı ve kolay bir şekilde yayılmaktadır (Engin, 2007: 41).

Covid-19 krizinde, ekonomik ve finansal verilere göre dünya genelinde, en fazla etkilendiği tespit edilen sektörlerin konaklama ve yemek hizmetleri, toptan ve perakende ticaret, imalat ve emlak sektörü olduğu ve bu sektörlerde 1,25 milyar işçinin çalıştığı belirtilmektedir (ILO, 2020: 5).

Doğan, A. (2021) tarafından Covid-19 sürecinin yönetim eğilimlerine etkilerine yönelik olarak yapılan çalışmada; insan kaynakları yönetimi fonksiyonu açısından yeni çalışma modelinde esnekliğin vazgeçilmez olduğu, hibrit (karma) çalışma modelinin yaygınlaşması ve tüm işletme fonksiyonlarında sürdürülebilirliğin önem kazanması nedeniyle fiziki çalışma ortamlarının yeniden düzenlenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Tuna ve Çelen (2020) tarafından Covid-19'un insan kaynakları yönetimi uygulamalarına etkilerini belirlemeye yönelik olarak yapılan çalışmada, İşletmelerin önemli bir çoğunluğunun çalışanların ücretlerini ödemek için devlet desteklerinden yararlandığı, bu sayede İşgörenleri elde tutmaya çalıştıkları belirtilmiştir.

Can (2021) tarafından Covid-19 krizinin Türkiye'deki işletmelere etkilerine yönelik olarak yapılan araştırmada, krizin olumsuz etkileri talep odaklı etkiler, arz odaklı etkiler, finansal etkiler ve operasyonel etkiler olarak sınıflandırılmıştır. Genel olarak yönetim ve insan kaynakları yönetimi fonksiyonu açısından ise, planların ertelenmesi, değişimi, kriz yönetim planının eksikliği, İşgören istihdamına ve yeni çalışma modellerine geçiş sorunlarının öne çıktığı belirlenmiştir.

Yalman, Ünal ve Koşaroğlu (2021) tarafından, Covid-19 Salgınının İşgücü Piyasasına Etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, Covid-19 salgınının üretim ve pazarlama süreci açısından

küresel tedarik zincirinde ve üretimde aksaklıklara yol açtığı yönetsel açıdan, İşgörenlerin yönetimle görüşememesinin tecrübe eksiliği sorununu beraberinde getirdiği belirtilmiştir.

Ayaydın (2021) tarafından, Covid-19'un KOBİ'lere Etkilerini belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırmada, KOBİ'lerin pandemi dönemindeki en büyük finansal sorunlarının; nakit akışı ve likidite sorunları, ciro kaybı, talep azalması, sabit maliyetlerde artış ve alacakların tahsil edilememesi olduğu belirtilmiştir.

Verma ve Gustafsson (2020) tarafından yapılan çalışmada, Covid-19 krizi sürecinde yönetim fonksiyonu açısından sadece kısa, orta ve uzun vadeli planların yapılmasının yeterli olmadığı, değişen talepleri karşılamak ve üretken olmak için ticaret politikalarında reformlar yapılması gerektiği belirtilmektedir.

Deloitte Türkiye İnsan Yönetimi Hizmetleri tarafından Covid-19 pandemisi sürecinde uzaktan çalışma modelinin verimliliğe etkilerini analiz etmek amacıyla yapılan çalışmada, katılımcıların % 38,2'sinin olumlu, % 22,6'sının olumsuz etkilediğini, % 39,2'sinin ise olumlu yada olumsuz etkisinin olmadığı yönünde görüş belirttikleri görülmüştür.

İŞKUR tarafından İşletme yöneticilerine yönelik yapılan anket sonuçlarına göre; Covid-19 sürecinde esnek çalışma modellerinin verimliliğe etki oranları incelendiğinde, Bitlis ilinde işletmelerin % 52,3'ünün verimliliği çok azalttığı ve % 21,2'sinin verimliliği azalttığı yönünde görüş bildirdikleri, Türkiye genelinde ise işletmelerin % 11,4'ünün verimliliği çok azalttığı, % 42,4'ünün verimliliği azalttığı yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte Bitlis ilindeki işletmelerin % 24'ünün, Türkiye genelinde ise % 35,10'unun esnek çalışma modellerinin verimliliğe herhangi bir etkisi olmadığını ifade ettikleri görülmektedir.

PricewaterhouseCoopers (PwC) şirketi tarafından 2020 yılında 133 işveren ve 1.200 ofis çalışanına yönelik yapılan anketin sonuçlarında; çalışanların % 83'ünün, işverenlerin % 71'inin uzaktan çalışma modelinin başarılı olduğunu belirttiği görülmektedir. Ayrıca işverenlerin % 52'sinin, çalışanların ise % 34'ünün uzaktan çalışma döneminde verimliliğin arttığını belirtmişlerdir (PwC's US Remote Work Survey - January 12, 2021).

Lipaconsultancy şirketi tarafından 2020 yılı Kasım ayında Kıbrıs'ta faaliyet gösteren 100 işletmeye yönelik olarak "Covid-19'un işgücü piyasasına etkileri" konusunda yapılan çalışmada, işletmelerin yaklaşık 3'te birinin halen kriz yönetim planına sahip olmadıkları ifade edilmiştir (Lipaconsultancy, 2020-Kasım Rp: 4).

TÜRKONFED, TÜSİAD ve UNDP koordinasyonunda gerçekleştirilen ve Türkiye'de faaliyet gösteren 619 işletmeye yönelik olarak "COVID-19 Krizinin İşletmeler Üzerindeki Etkileri" konusunda yapılan çalışmada, İşletmelerin % 39'unun küçülmeye gitmek zorunda kaldığı, % 12'sinin faaliyetlerinin arttığı ve işletmelerin yaklaşık yarısının Devletimizin sunmuş olduğu teşviklerden yararlandığı, işletmelerin % 47'sinin borç yapılandırma için başvuru yaptığı belirtilmiştir (Tüsiad, 2020-Mayıs Rp: 2-4).

Covid-19 Krizinin doğal bir sonucu olarak, birçok insan evden çalışmaya alışmış, birçok şirket krizden sonra bile "uzaktan çalışma" modeli uygulayacaklarını açıklamıştır (Worren, 2020). Covid-19 süreci, İşletmelerde insan kaynakları yönetimi fonksiyonuna, teknolojik alt yapıyı da kullanarak işletme faaliyetlerini kesintisiz bir şekilde yürütmeye yönelik önlemleri alma, bu önlemlerin

sürekliliğini sağlama ve çalışan verimliliğini arttırma noktasında revizyonlar yapması gerektiğini öğretmiştir (Vasanthi ve Basariya, 2020: 42).

Krizin doğru yönetilmesi zamanın da doğru yönetilmesini gerektirmektedir. İşletme yönetimi, insan kaynağından en ideal düzeyde istifade edebilmek için zamanın ekonomik boyutunu da dikkate almalıdır. Genel olarak işletme yöneticileri en az kaynakla en üst seviyede verim elde etmeyi amaçladıklarından, zaman baskısı altında olan yönetim fonksiyonlarının da eldeki mevcut imkânlarla en iyi verimi elde edecek şekilde davranması ve İşletmenin rekabette ön sıralarda yer alması için gereklidir (Güven ve Yeşil; 2019: 77-82).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama metodu kullanılmıştır. Bu yöntem değişkenler arasındaki ilişkiyi ifade etmek amacıyla kullanılan yöntemdir (Can, 2018: 9).

Araştırma evrenini Bitlis ilinde faaliyet gösteren ve Tatvan Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı İşletmeler oluşturmaktadır. Anketin hedef kitlesi ise bu işletmelerde girişimci ve yönetici konumunda olan kişilerdir. Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) kayıtlarına göre Bitlis ili sınırları içinde faaliyet gösteren işletme sayısı 2.913 olarak belirtilmiştir (İŞKUR Bitlis İPA Raporu, 2020:6). Buna göre araştırma evrenini toplam N=2.913 İşletme oluşturmaktadır.

Anket, olasılığa dayalı olmayan örneklem türleri arasında yer alan kolayda örnekleme metodu kullanılarak belirlenen İşletmelere uygulanmıştır.

Bu noktada Bitlis ilinde faaliyet gösteren Tatvan Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığı yetkilileriyle görüşülerek kayıtlı işletmelerin iletişim bilgilerine ulaşılmıştır. Bazı işletmelere yüz yüze anket uygulanmıştır. Ancak araştırmanın yapıldığı dönemde (Ekim, 2021) Covid-19 bulaşma riskinin devam etmesi nedeniyle anketlerin önemli oranda internet üzerinden doldurulması sağlanmıştır. Bu şekilde toplam 112 İşletme yöneticisine anket uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan anket soruları araştırmacılar tarafından hazırlanmış ve Bingöl Üniversitesi Etik Komisyonuna sunularak etik kurul onayı alınmıştır. Anket, Covid-19'un İşletme fonksiyonlarına etkilerini belirlemeye yönelik olarak, 5 maddesi katılımcıların demografik bilgilerinden, 6 maddesi İşletme ile ilgili temel bilgilerden, 35 maddesi ise 5'li likert ölçeği formatındaki sorular olmak üzere toplam 46 maddelik sorudan oluşmaktadır. Anketteki 35 maddelik 5'li likert ölçeği *(Kesinlikle Katılıyorum(1), Katılıyorum(2), Kararsızım(3), Katılmıyorum(4), Kesinlikle Katılmıyorum(5))* formatındaki sorular, İşletmenin yönetim fonksiyonu, insan kaynakları fonksiyonu, üretim ve pazarlama fonksiyonu ve muhasebe ve finansman fonksiyonu olmak üzere toplam 4 boyut altında sorulmuştur.

Anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda korelasyon analizi ve MANOVA analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1-0: İşletme Fonksiyonları (yönetim, insan kaynakları, üretim ve pazarlama, muhasebe ve finansman) arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1-1: İşletme Fonksiyonları (yönetim, insan kaynakları, üretim ve pazarlama, muhasebe ve finansman) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2-0: Covid-19 nedeniyle İşletmelerin Planlamalarında ve hedeflerinde değişiklik yapılması ile İşletmenin organizasyon yapısını yeniden düzenlemesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H2-1: Covid-19 nedeniyle İşletmelerin Planlamalarında ve hedeflerinde değişiklik yapılması ile İşletmenin organizasyon yapısını yeniden düzenlemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3-0: İşletmelerin ana faaliyet türünün İşletme Fonksiyonlarına etkisi açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

H3-1: İşletmelerin ana faaliyet türünün İşletme Fonksiyonlarına etkisi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

4. Bulgular

112 işletme girişimci ve yöneticilerinden oluşan örneklem üzerinde araştırma hipotezleri çerçevesinde korelasyon ve MANOVA analizleri yapılmış ve ilgili tablolara göre açıklamalar yapılmıştır.

4.1.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler İle İşletme Bilgilerine İlişkin Genel Bilgiler

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı Bilgileri		Örneklem (n)	Frekans (%)
1.Cinsiyet	Erkek	72 kişi	% 64,3
	Kadın	40 kişi	% 35,7
	Toplam	112 kişi	% 100
2.Yaş	18-30 yaş aralığı	48 kişi	% 42,8
	31-40 yaş aralığı	34 kişi	% 30,4
	41-50 yaş aralığı	27 kişi	% 24,1
	51-60 yaş aralığı	3 kişi	% 2,7
	Toplam	112 kişi	% 100
3.Eğitim Durumu	İlköğretim	13 kişi	% 11,7
	Lise	36 kişi	% 32,1
	Önlisans	22 kişi	% 19,6
	Lisans	36 kişi	% 32,1
	Lisansüstü	5 kişi	% 4,5
	Toplam	112 kişi	% 100
4.Katılımcının İşletmede Çalıştığı Süre	1 yıldan az	29 kişi	% 25,9
	1-5 yıl	36 kişi	% 32,1
	6-10 yıl	22 kişi	% 19,6
	11-15 yıl	16 kişi	% 14,3
	16 yıl ve üzeri	9 kişi	% 8,1
	Toplam	112 kişi	% 100
5.Katılımcının İşletmedeki konumu	İşletme Sahibi	44 kişi	% 39,3
	Ortak	12 kişi	% 10,7
	Alt kademe yöneticisi	8 kişi	% 7,1
	Orta kademe yöneticisi	10 kişi	% 8,9
	Üst yönetici	14 kişi	% 12,5
	Teknik eleman	21 kişi	% 18,8
	Usta / Ustabaşı / Formen	3 kişi	% 2,7
	Toplam	112 kişi	% 100

Tanımlayıcı istatistiklerden elde edilen bulgulara göre; Ankete 72 Erkek ve 40 Kadın olmak üzere 112 katılımcı katılmıştır. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların % 42,8'inin (n=48) 18-30 yaş, % 30,4'ünün (n=34) 31-40 yaş, % 24,1'inin (n=27) 41-50 ve % 2,7'sinin (n=3) 51-60 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte eğitim düzeyi bakımından katılımcıların % 11,7'sinin (n=13) İlköğretim, % 32,1'inin (n=36) Lise, % 19,6'sının (n=22) kişinin Önlisans, % 32,1'inin (n=36) Lisans ve % 4,5'inin (n=5) Lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların işletmede çalıştıkları süre göz önünde bulundurulduğunda, % 25,9'unun (n=29) 1 yıldan az, % 32,1'inin (n=36) 6-10 yıl, % 14,3'ünün (n=16) 11-15 yıl, % 8,1'inin (n=9) 16 yıl ve üzeri süredir işletmede çalıştıklarını belirttikleri görülmektedir.

Katılımcıların işletmedeki pozisyonları bakımından yapılan incelemede, % 39,3'ünün (n=44) İşletme Sahibi, % 10,7'sinin (n=12) Ortak, % 7,1'inin (n=8) Alt kademe yöneticisi, % 8,9'unun (n=10) kişinin Orta kademe yöneticisi, % 12,5'inin (n=14) Üst yönetici, % 18,8'inin (n=21) Teknik eleman, % 2,7'sinin (n=3) ise Usta/Ustabaşı/Formen olduğu tespit edilmiştir.

Anketi cevaplayan katılımcı profilinde cinsiyet bakımından erkek olanların, yaş gurubu bakımından 18-30 yaş aralığında olanların, eğitim durumunda Lise ve Lisans eğitim düzeyinde olanların, İşletmede çalışılan süre bakımından 1-5 yıl arası deneyime sahip olanların, katılımcının işletmedeki pozisyonu bakımından işletme sahibi olanların öne çıktığı görülmektedir.

Katılımcı profilinin incelenmesi neticesinde, tüm demografik bilgilerde belirlenen her gurup için yeterli sayıda katılımcı olduğu ve araştırmamızda belirlenen hedef gurup olan işletme yöneticileri ve girişimcilerin örneklemde yeterli düzeyde temsil edildiği görülmektedir. Özellikle işletme sahibi, ortak ve üst yönetici gurubunda toplam 70 katılımcının olduğu görülmektedir. Bu değer, işletmenin tepe yönetimindeki katılımcı sayısının örneklemin % 62,5'i oranında olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, anketin yönetim fonksiyonu boyutu altındaki maddelerde ifade edilen kısa, orta, uzun vadeli planlar ile işletme hedeflerindeki değişimin sorgulandığı soruların cevaplarında doğruluk oranının yüksek olduğunu da göstermektedir.

Tablo 2: Araştırma Kapsamındaki İşletmelere İlişkin Bilgiler

İşletme Bilgileri		**Örneklem (n)**	**Frekans (%)**
6.İşletmenin Ana Faaliyeti	Tarım	8	% 7,1
	Sanayi	18	% 16,1
	İnşaat	17	% 15,2
	Hizmet	69	% 61,6
	Toplam	112 işyeri	% 100
7.İşyerinde Çalışan Sayısı	1-9 kişi	57	% 50,9
	10-29 kişi	27	% 24,1
	30-49 kişi	7	% 6,2
	50-99 kişi	4	% 3,6
	100 ve üstü	17	% 15,2
	Toplam	112 işyeri	% 100
8.Covid-19 nedeniyle İşletmeden ayrılan personel sayısı	Covid-19 nedeniyle İşletmeden ayrılan personel yok	60	% 53,6
	1-9 kişi	37	% 33
	10-29 kişi	10	% 8,9
	30-49 kişi	2	% 1,8
	50 ve üstü	3	% 2,7
	Toplam	112 işyeri	% 100
9.Covid-19 sürecinde İşletmeye alınan yeni personel sayısı	Covid-19 nedeniyle İşletmeye yeni alınan personel yok	58	% 51,7
	1-9 kişi	33	% 29,5
	10-29 kişi	6	% 5,4
	30-49 kişi	2	% 1,8
	50 ve üstü	13	% 11,6
	Toplam	112 işyeri	% 100
10.Covid-19 Sürecinde İşletmelere yönelik sunduğu teşviklerden yararlandınız mı?	Evet	53	% 47, 3
	Hayır	59	% 52,7
	Toplam	112 işyeri	% 100
11.İşletmenizin Kriz Yönetim Planı var mıdır?	Evet	62	% 55,4
	Hayır	50	% 44,6
	Toplam	112 işyeri	% 100

Anket uygulanan işletmeler ana faaliyet guruplarına göre incelendiğinde, işletmelerin % 7,1'inin (n=8) Tarım, % 16,1'inin (n=18) Sanayi, % 15,2'inin (n=17) İnşaat ve % 61,6'sının (n=69) Hizmet ana sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Çalışan sayıları bakımından İşletmelerin % 50,9'unda (n=57) 1-9 kişi, % 24,1'inde (n=27) 10-29 kişi, % 6,2'sinde (n=7) 30-49 kişi, % 3,6'sında (n=4) 50-99 kişi aralığında, % 15,2'sinde (n=17) ise 100 ve üstü sayıda personel çalıştırıldığının belirtildiği belirlenmiştir.

Covid-19 nedeniyle işletmeden ayrılan personel bilgisine ilişkin olarak yöneltilen soruya % 53,6 (n=60) işletme yöneticisinin bu süreçte işten ayrılan personelleri olmadığını belirttikleri görülmüştür. Bununla birlikte aynı soruda % 33 (n=37) işyerinden 1-9 kişi, % 8,9 (n=10) işyerinden 10-29 kişi, % 1,8 (n=2) işyerinden 30-49 kişi ve % 2,7 (n=3) işyerinden 50 ve üstü sayıda personelin bu süreçte işten ayrıldıkları belirtilmiştir.

Covid-19 nedeniyle İşletmeye yeni alınan personel bilgisini belirlemeye yönelik yöneltilen soruya % 51,7 (n=58) işletme yöneticisinin bu süreçte işe yeni alınan personel olmadığını belirttikleri görülmüştür. Aynı soruya % 29,5 (n=33) işyerine 1-9 kişi, % 5,4 (n=6) işyerine 10-29 kişi, % 1,8 (n=2) işyerine 30-49 kişi ve % 11,6 (n=13) işyerine 50 ve üstü sayıda yeni personel alımı yapıldığı belirtilmiştir.

Covid-19 sürecinde Devletimizin İşletmelere yönelik olarak sunduğu teşviklerden yararlanma durumunun tespitine ilişkin yöneltilen soruya % 47,3 (n=53) işletmenin Evet, % 52,7 (n=59) işletmenin ise Hayır cevabını verdikleri görülmektedir.

İşletmenin Kriz yönetim planı olup olmadığının belirlenmesine yönelik sorulan soruya % 55,4 (n=62) işletmenin Evet, % 44,6 (n=50) işletmenin ise Hayır cevabını verdikleri anlaşılmaktadır.

Anketin uygulandığı işletmelerin en fazla Hizmet sektöründe olduğu ve çalışan sayısı bakımından 1-9 arası personel çalıştıran işyerlerinin örneklemde daha fazla yer aldığı görülmektedir. Covid-19 nedeniyle ayrılan personel sayısı ile Covid-19 sürecinde yeni alınan personel sayısının tespitine ilişkin sorulara yaklaşık aynı sayıda işletme (60 ve 58 işletme) yöneticisinin 0 (sıfır) yani ayrılan-alınan personel yok cevabını vermiş olması, örnekleme giren işletme sayısının çoğunluğunun Covid-19 sürecinde personel sayılarını muhafaza etmeye çalıştıklarını göstermektedir.

4.1.2. Güvenirlik Analizi

Ölçeğin güvenirliğini ölçmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biri olan içsel tutarlılık yönteminde, ölçek maddeleri arasındaki korelasyon değerleri dikkate alınmakta ve Cronbach's Alpha değeri olarak ifade edilen alfa değerine bakılmaktadır. 0 ile 1 arasında değer alan alfa değeri en az 0,7 olmalıdır (Altunışık vd., 2012: 125-126).

Ölçeğimizde aşağıda belirtildiği şekilde İşletme Fonksiyonlarının her biri ayrı bir boyut (faktör) olarak tanımlanmış ve bu boyutlar altındaki maddelerin ortalaması alınarak 4 boyut oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeğin alt boyutları için ayrı ayrı iç tutarlılık (güvenirlik) analizi yapılmıştır. Tüm boyutların 0.9 ve üzerinde olduğu görülmüştür (tablo 3). Bu değer, testin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Ölçek Boyutlarının Güvenirlik Değerleri

İşletme Fonksiyonları	Boyutun SPSS'te tanımlanan ifadesi	Alt maddeler	Cronbach's Alpha
Yönetim Fonksiyonu	YON_FONK	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	0.930
İnsan Kaynakları Fonksiyonu	IK_FONK	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32	0.962
Üretim ve Pazarlama Fonksiyonu	URT_PAZ_FONK	33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40	0.922
Muhasebe ve Finans Fonksiyonu	MUH_FIN_FONK	41, 42, 43, 44, 45, 46	0.900

4.1.3. Korelasyon Analizleri

(-1) ile (+1) arasında değişim gösteren korelasyon (r) ile gösterilir ve ($-1 \leq r \leq +1$) şeklinde ifade edilir. Bu katsayının (-1) olması iki değişken arasında ters yönde, (+1) olması ise aynı yönde % 100'lük bir ilişki olduğunu ifade eder (Patır, 2019: 138). Araştırmanın işletme fonksiyonlarının kendi aralarındaki ilişkisini araştıran 1.hipotez için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4: İşletme Fonksiyonları Arasındaki Korelasyon Analizi

Correlations					
		YON_FONK	IK_FONK	URT_PAZ_FONK	MUH_FIN_FONK
YON_FONK	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	112			
IK_FONK	Pearson Correlation	,464**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	112	112		
URT_PAZ_FONK	Pearson Correlation	,371**	,805**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	112	112	112	
MUH_FIN_FONK	Pearson Correlation	,624**	,404**	,383**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
p<0.01

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Yönetim fonksiyonu (boyutu) ile İnsan Kaynakları Fonksiyonu (boyutu) arasında anlamlı ($p<0.01$) ve pozitif ($r=0,464$) orta düzeyde bir ilişkinin olduğu, Üretim ve Pazarlama boyutu arasında anlamlı ($p<0.01$) ve pozitif ($r=0,371$) zayıf düzeyde bir ilişkinin olduğu, Muhasebe ve Finansman boyutu arasında anlamlı ($p<0.01$) ve pozitif ($r=0,624$) yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ayrıca İnsan Kaynakları boyutu ile Üretim ve Pazarlama boyutu arasında anlamlı ($p<0.01$) ve pozitif ($r=0,805$) yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu, Muhasebe ve Finansman boyutu ile anlamlı ($p<0.01$) ve pozitif ($r=0,404$) orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Üretim ve Pazarlama boyutu ile Muhasebe ve Finansman boyutu arasında ise anlamlı ($p<0.01$) ve pozitif ($r=0,383$) zayıf düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir (tablo 4). Ölçeğin değişkenleri arasında en yüksek korelasyon İnsan Kaynakları boyutu ile Üretim ve Pazarlama boyutu arasında gözlenmiştir ($r(112)=0,805$, $p<0.01$).

Buna göre, işletme fonksiyonlarının kendi aralarında anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir (H_1 -$_0$ =Red).

İnsan kaynakları ile üretim ve pazarlama boyutu açısından değerlendirildiğinde, işletmenin insan kaynağını oluşturan çalışanlar için motivasyon, örgütsel güven ortamı, etkin bir performans ve kariyer yönetimi sağlandığında üretim ve pazarlama gibi işletmenin dış müşterilere hizmet sunan fonksiyonun daha verimli çalışacağı anlaşılmaktadır.

Covid-19 sürecinde işletmelerin kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli planlarında değişikli yapmaya yönelmeleri ve bu süreçte işletme hedefleri ile organizasyon yapısında değişime gitmeleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizinde, Covid-19'un etkisiyle kısa, orta ve uzun vadeli planlama değişikliği yoluna giden işletmelerin hedeflerinde de değişime yöneldikleri, işletmelerin kısa, orta ve uzun vadeli plan değişikliği yapmaları ile hedeflerinde değişiklik yapmaları arasında anlamlı ($p<0.01$) ve pozitif ($r=0.762$, $r=0.783$, $r=0.771$) yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte İşletmelerin planlama değişikliğiyle birlikte organizasyon yapısında da değişikliğe yöneldikleri, bu noktada, işletmelerin planlama ve hedef değişikliği yapmaları ile organizasyon yapısını yeniden düzenlemeleri arasında ($p<0.01$) ve pozitif ($r=0.579$, $r=0.688$, $r=0.701$, $r=0.700$) yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir (tablo 5). Bu durumda, Covid-19 nedeniyle İşletmelerin Planlamalarında ve hedeflerinde değişiklik yapılması ile İşletmenin organizasyon yapısını yeniden düzenlemesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir (H_2-$_0$: Red).

Tablo 5: İşletme Planları, Hedefleri ve Organizasyon Yapısı Değişikliği İlişkisi

Correlations						
		13.Covid-19 nedeniyle İşletmemizin kısa vadeli (1 yıla kadar olan) planlarında değişiklik yapılmıştır	14.Covid-19 nedeniyle İşletmemizin orta vadeli (1-5 yıl arası) planlarında değişiklik yapılmıştır	15.Covid-19 nedeniyle İşletmemizin uzun vadeli (5 yıl ve daha uzun süreli) planlarında değişiklik yapılmıştır	16.Covid-19 nedeniyle İşletmemizin hedeflerinde değişiklik yapılmıştır	17.Covid-19 nedeniyle İşletmemizde organizasyon yapısı yeniden düzenlenmiştir
13.Covid-19 nedeniyle İşletmemizin kısa vadeli (1 yıla kadar olan) planlarında değişiklik yapılmıştır	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	112				
14.Covid-19 nedeniyle İşletmemizin orta vadeli (1-5 yıl arası) planlarında değişiklik yapılmıştır	Pearson Correlation	,806**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	112	112			
15.Covid-19 nedeniyle İşletmemizin uzun vadeli (5 yıl ve daha uzun süreli) planlarında değişiklik yapılmıştır	Pearson Correlation	,748**	,826**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	112	112	112		
16.Covid-19 nedeniyle İşletmemizin hedeflerinde değişiklik yapılmıştır	Pearson Correlation	,762**	,783**	,771**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	112	112	112	112	
17.Covid-19 nedeniyle İşletmemizde organizasyon yapısı yeniden düzenlenmiştir	Pearson Correlation	,579**	,688**	,701**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

4.1.3. MANOVA Analizi

MANOVA, çok değişkenli varyans analizinin kısaltılmış ismi olup bağımlı ve bağımsız değişken sayılarının birden çok olması durumunda kullanılır (Akbulut, 2010; 155). Araştırmanın işletme faaliyet türünün işletme fonksiyonlarını etkilemesine ilişkin anlamlı farklılık olup olmadığını araştıran 3.hipotez için MANOVA analizi yapılmıştır.

MANOVA analizinin kullanımı için gerekli ön koşullar; örneklemin bağımsız olması, verilerin en az aralık düzeyinde olması, çoklu normallik dağılımına sahip olması ve kovaryans matrislerinin homojen olmasıdır (Field, 2009: 603). MANOVA analizi öncesinde bu ön koşulların sağlanması gerekmektedir. Araştırmamız bağımsız örneklem gurubuna uygulanmış olup bağımlı değişkenlere ilişkin maddeler 5'li likert ölçeği türünde olduğundan ölçeğimiz aralık düzeyindedir. Bu koşullar dışında diğer ön koşullar olan çoklu normallik ve kovaryans matrislerinin homojenliğine ilişkin analiz ve tablolar aşağıda belirtilmiştir.

Çok değişkenli normallik, her hücredeki çeşitli bağımlı değişkenlerin ortalamalarının örnekleme dağılımlarının ve bunların tüm lineer kombinasyonlarının normal olarak dağıldığını ifade eder (Tabachnick ve Fidell, 2013: 253). Çok değişkenli araştırmalarda verinin normal dağılım gösterip göstermediği, Mahalanobis uzaklığı değeri yardımıyla çok değişkenli normallik testi yapılarak belirlenebilir ve 4 bağımlı değişken için tanımlanan Mahalanobis uzaklığı kritik değeri olan 18,47 değeri baz alınır, bu değerin üstündekiler uç değer olarak ifade edilir (Akbulut, 2010; 157). Araştırmamız kapsamında 4 bağımlı değişken olduğundan, SPSS programı aracılığıyla yapılan hesaplamada tüm değerlerin Mahalanobis uzaklığı kritik değeri olan 18,47'nin altında olması nedeniyle çoklu normallik koşulu sağlanmıştır (tablo 6).

Tablo 6: Değişkenlerin Mahalanobis Uzaklığı Değerleri

Extreme Values					
			Case Number	Anket No	Value
Mahalanobis Distance	Highest	1	47	25	17,21432
		2	25	76	16,82405
		3	80	41	16,37563
		4	6	86	15,28510
		5	109	35	12,86233
	Lowest	1	78	90	,22606
		2	62	111	,24227
		3	70	61	,43715
		4	82	108	,50470
		5	42	60	,57827

Değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığının belirlenmesi için kullanılan yöntemlerden biri VIF değerinin hesaplanmasıdır. Hesaplanan VIF değeri 10 ve yukarı sayıda (VIF ≥ 10) ise çoklu bağlantı sorunu olduğuna kanaat edilir (Albayrak, 2005: 110). Bu amaçla SPSS programında regresyon analizi menüsünden Statistics- Collinearity diagnostics seçeneği kullanılmış ve VIF değerinin 1,0 olduğu görülmüştür. Bu değer 10'dan küçük olduğundan değişkenlerimiz arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır (tablo 7).

Tablo 7: Çoklu Doğrusal Bağlantı Değeri

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,886	,381		7,583	,000		
	BAGIMSIZ_KATEGORIK_DEGISKENLERIN_ORT	-,094	,172	-,052	-,549	,584	1,000	1,000

a. Dependent Variable: BAGIMLI_TUM_DEGISKENLERIN_ORT

MANOVA analizinin varsayımlarından biri de kovaryans matrislerinin homojen dağılıp dağılmadığıdır. Buna karar vermek için MANOVA analizinin **Box's Test of Equality of Covariance Matrices** tablosuna (tablo 8) bakılmaktadır. Box testine göre kovaryans matrisleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür (p=0,264, p>0,05). P değerinin 0,05'ten büyük olması kovaryans matrislerinin homojen dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (Hair, J. F, vd., 2014: 685).

Tablo 8: Kovaryans Matrislerinin Homojenliği Testi Sonucu

Box's Test of Equality of Covariance Matrices[a]	
Box's M	40,050
F	1,149
df1	30
df2	2829,339
Sig.	,264

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + IB_ana_faaliyet_6

MANOVA analizi için gerekli ön koşullar sağlandıktan sonra analiz aşamasına geçilmiştir.

Tablo 9: Çok Değişkenli Testler

Multivariate Tests[a]							
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,839	137,248[b]	4,000	105,000	,000	,839
	Wilks' Lambda	,161	137,248[b]	4,000	105,000	,000	,839
	Hotelling's Trace	5,228	137,248[b]	4,000	105,000	,000	,839
	Roy's Largest Root	5,228	137,248[b]	4,000	105,000	,000	,839
IB_ana_faaliyet_6	Pillai's Trace	,194	1,854	12,000	321,000	,039	,065
	Wilks' Lambda	**,815**	**1,862**	**12,000**	**278,095**	**,039**	**,066**
	Hotelling's Trace	,215	1,860	12,000	311,000	,039	,067
	Roy's Largest Root	,131	3,504[c]	4,000	107,000	,010	,116

a. Design: Intercept + IB_ana_faaliyet_6
b. Exact statistic
c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Multivariate Test tablosunda (tablo 9) Wilks' Lambda istatistiğinde partial η2 = 0,65 değeri, işletme fonksiyonlarındaki % 6,5'lik bir değişimin işletmenin ana faaliyet konusu tarafından açıklandığını göstermektedir. Wilks' Lambda istatistiğindeki p<0,05 olması işletme fonksiyonlarının işletmenin ana faaliyet türleri arasında önemli bir fark olduğunu [F (12, 278) = 1,862, p < 0,05; Wilk's Lambda= 0,815, partial η2 = 0,066] ve bu fonksiyonların en az bir tanesini etkilediğini göstermektedir (Hair, J. F, vd., 2014: 706). Bunu Tests of Between-Subjects Effects tablosundaki (tablo 10) anlamlılık değerleri de doğrulamaktadır. Bu tabloda sadece üretim ve pazarlama fonksiyonunun anlamlılık değerinin p<0,05 olduğu görülmektedir. Buna göre işletmelerin ana faaliyet türü, işletmenin üretim ve pazarlama fonksiyonuna etkisine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0,011, p<0,05). Ancak işletmelerin ana faaliyet türü ile yönetim, insan kaynakları, muhasebe ve finansman fonksiyonlarına etkisi açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (p=0,086, p=0,81, p=0,470, p<0,05).

Tablo 10: Değişkenler Arası Etki Testi

Tests of Between-Subjects Effects						
VARYANSIN KAYNAĞI	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
İşletmenin ana faaliyeti	Yönetim Fonksiyonu	8,837	3	2,946	2,252	,086
	İnsan Kaynakları Fonksiyonu	9,471	3	3,157	2,301	,081
	Üretim ve Pazarlama Fonksiyonu	**13,366**	**3**	**4,455**	**3,912**	**,011**
	Muhasebe ve Finansman Fonksiyonu	3,229	3	1,076	,849	,470
Hata	Yönetim Fonksiyonu	141,242	108	1,308		
	İnsan Kaynakları Fonksiyonu	148,175	108	1,372		
	Üretim ve Pazarlama Fonksiyonu	123,000	108	1,139		
	Muhasebe ve Finansman Fonksiyonu	136,936	108	1,268		
Toplam	Yönetim Fonksiyonu	876,320	112			
	İnsan Kaynakları Fonksiyonu	1089,980	112			
	Üretim ve Pazarlama Fonksiyonu	902,875	112			
	Muhasebe ve Finansman Fonksiyonu	770,333	112			

Çoklu karşılaştırma analizi için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Bu test sonucu Multiple Comparisons (çoklu karşılaştırma) tablosunda (tablo 11) belirtilmiştir.

Tukey HSD testi sonucuna göre, İşletme Fonksiyonlarından Üretim ve Pazarlama boyutu için, İşletmenin ana faaliyet türlerinden sanayi sektörü ile hizmet sektörü karşılaştırmasında sanayi sektörü lehine (p=0,05) istatistiksel olarak fark vardır ve bu fark anlamlıdır (A gurubu I'dan J'ye Sanayi-Hizmet ortalamaları arasında Sanayi lehine fark vardır ve anlamlıdır, p=0,05).

Diğer işletme faaliyetlerinin karşılaştırmasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ayrıca diğer işletme fonksiyonları ile işletme faaliyet türlerinin çoklu karşılaştırılması sonucunda anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre Üretim ve Pazarlama fonksiyonu için işletmenin ana faaliyet türünün işletme fonksiyonlarına etkisi açısından anlamlı bir fark olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca bu fark işletmenin faaliyet türü açısından hizmet sektörüne karşı sanayi sektörü lehinedir. Bununla birlikte işletmenin ana faaliyet türünün diğer işletme fonksiyonlarına etkisi açısından anlamlı bir fark olmadığından sıfır hipotezi reddedilememiştir (H_{3-0}= Kabul).

Tablo 11: Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons							
Tukey HSD							
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
URT_PAZ_FONK	Tarım	Sanayi	-,7917	,45347	,305	-1,9750	,3916
		İnşaat	-,1801	,45755	,979	-1,3741	1,0138
		Hizmet	,1639	,39858	,976	-,8761	1,2040
	Sanayi	Tarım	,7917	,45347	,305	-,3916	1,9750
		İnşaat	,6115	,36092	,332	-,3303	1,5533
		Hizmet	**,9556***	,28245	**,005**	,2186	1,6927
	İnşaat	Tarım	,1801	,45755	,979	-1,0138	1,3741
		Sanayi	-,6115	,36092	,332	-1,5533	,3303
		Hizmet	,3441	,28896	,634	-,4099	1,0981
	Hizmet	Tarım	-,1639	,39858	,976	-1,2040	,8761
		Sanayi	**-,9556***	,28245	,005	-1,6927	-,2186
		İnşaat	-,3441	,28896	,634	-1,0981	,4099

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

5. Sonuç ve Öneriler

Covid-19 sürecinin İşletmeler açısından sadece salgın bir hastalık olmadığı esasen ekonomik anlamda bir kriz olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Küresel salgının ne zaman sona ereceği belli olmadığından dolayı, işletme yöneticilerinin proaktif, reaktif ve analitik düşünme becerilerini konuşturmaları gerekmektedir.

Değişen çalışma koşulları gereğince öne çıkan teknoloji bilgisi nedeniyle insan kaynakları yönetimleri yeni işgörenleri işe alırken teknolojiyi kullanma yeteneği gibi teknik bilgi temelli becerilerini değerlendiren özel ölçüm testlerinden yararlanarak daha uygun olduğu düşünülmektedir.

Araştırma Bitlis ilinde faaliyet gösteren özel sektör işletmelerle sınırlı tutulmuştur. Örneklem, Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı olan işletmeler olduğundan, esnaf ve sanatkârlar odasına kayıtlı olan bakkal, terzi, kasap, manav, marangoz, kırtasiyeci, zanaatkârlar gibi işyerleri araştırmanın dışındadır. Bununla birlikte anketin hedef kitlesi Bitlis ilindeki işletmelerin girişimci ve yöneticileri olduğundan bu işletmelerde çalışan diğer pozisyonlardaki işgörenler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Covid-19 sürecinde Devletimizin İşletmelere yönelik olarak sunduğu teşviklerden yararlanma durumunun tespitine ilişkin yöneltilen soruya 53 (% 47, 3) işletmenin Evet, 59 (% 52,7) işletmenin ise Hayır cevabını verdikleri ve sonucun literatürde Tuna ve Çelen (2020)'in çalışmasıyla ve TÜRKONFED, TÜSİAD, UNDP koordinasyonunda gerçekleştirilen çalışmalarla da uyumlu olduğu görülmektedir.

İşletmenin Kriz yönetim planı olup olmadığının belirlenmesine yönelik sorulan soruya 62 (% 55,4) işletmenin Evet, 50 (% 44,6) işletmenin ise Hayır cevabını verdikleri ve bu sonucun literatürde Can (2020)'nin çalışmasıyla ve Lipaconsultancy şirketi tarafından yapılan araştırma sonucuyla (2020-Kasım Rp: 4) benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Ankete katılan katılımcılar % 74,1'inin Covid-19 sürecinde finansman sorunu yaşadıklarını, % 70,6'sının alacaklarını tahsil edemediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, literatürde Ayaydın (2021) tarafından yapılan çalışmanın sonucuyla uyum göstermektedir.

Katılımcıların % 42'si Covid-19 sürecinde uygulanan esnek çalışma modellerinin verimliliği arttırdığını ifade etmektedirler ve bu sonucun literatürde Deloitte Türkiye İnsan Yönetimi Hizmetleri tarafından yapılan çalışma (2020) ve PricewaterhouseCoopers (PwC) şirketi tarafından yapılan çalışma (2020) ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda saha çalışmasında kullanılan ölçeğin değişkenleri arasında en yüksek korelasyon İnsan Kaynakları boyutu ile Üretim ve Pazarlama boyutu arasında gözlenmiştir ($r(112)=0,805$, $p<0.01$). Buna göre İşletme fonksiyonlarından insan kaynakları fonksiyonu ile üretim ve pazarlama fonksiyonu arasında yüksek korelasyon olduğu görülmüştür.

Covid-19 nedeniyle İşletmelerin kısa, orta ve uzun vadeli planlamalarında ve hedeflerinde değişiklik yapılması ile İşletmenin organizasyon yapısını yeniden düzenlemesi arasında ($p<0.01$) ve pozitif ($r=0.579$, $r=0.688$, $r=0.701$, $r=0.700$) pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

MANOVA analizi sonucunda, İşletme Fonksiyonlarından Üretim ve Pazarlama boyutu için İşletmenin ana faaliyet türlerinden sanayi sektörü ile hizmet sektörü karşılaştırmasında sanayi sektörü lehine ($p=0,05$) istatistiksel olarak fark olduğu ve bu farkın anlamlı olduğu (A gurubu I'dan J'ye Sanayi-Hizmet ortalamaları arasında Sanayi lehine fark vardır ve anlamlıdır, $p=0,05$) ancak diğer işletme faaliyetlerinin karşılaştırmasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür.

Araştırmada, Covid-19 sürecinin işletme fonksiyonlarına etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede girişimci ve yöneticilerin görüşleri anket yoluyla alınarak istatistiksel analiz yapılmıştır. Covid-19 sürecinin işletmeler açısından aslında bir kriz niteliğinde olduğu varsayımı altında hareket edilerek bundan sonraki çalışmalarda Covid-19 krizinin yönetim fonksiyonlarına etkilerinin araştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

Akar, F. (2021). Kriz Yönetiminde Proaktif ve Reaktif Yaklaşım: Covid-19 Krizi Üzerine Bir Değerlendirme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,(45), 244-259, DOI: 10.52642/susbed.899311

Akbaş Tuna, A. & Çelen, O. (2020). İşletmelerin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Üzerinde Covid-19 Pandemisinin Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16 (30), 2710-2759.* DOI: 10.26466/opus.781324

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri.* İstanbul: İdeal Kültür & Yayıncılık.

Akkaş, J. (2020). CFO'lar için 10 soru: COVID-19'un işletmeniz üzerindeki etkisinin raporlanması, [Çevrimiçi kaynak]. https://www.grantthornton.com.tr/en-guncel/makaleler/cfolar-icin-10-sorular/ [erişim tarihi: 9.3.2021].

Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 1 (1), 105-126. Retrieved from* https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeb/issue/54840/750869

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2012, 7.baskı

Ayaydın, H. (2021). V. Internatıonal Kaoru Ishıkawa Busıness Admınıstratıon And Economy Congress May 20, 2021 Ankara, *Turkey Edıtors: Assoc. Prof. Dr. Kamal KOOHI, Alina Amanzholova, ISBN:978-605-74407-8-5*, https://a0a9abe1-edd1-47cf-94b0-da29332feed2.filesusr.com/ugd/ 614b1f_457562565ba049ed82ddcb4a2482e33c.pdf

Can, A. *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 2018, 6.baskı

Can, Ö. (2021). Covid-19 Salgınının Türkiye'deki İşletmelere Etkileri: Sorunlar, Dönüşümler, Olanaklar, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(3): Sayfa: 833- 863,* https://doi.org/10.16951/atauniiibd.797740

Deloitte Türkiye İnsan Yönetimi Hizmetleri (2020). İşin Geleceği: Uzaktan Çalışma Sisteminde Organizasyonel Dayanıklılığı Korumak, Nisan 2020.

Doğan, A. (2021). The Effects of COVID-19 Pandemic on Business Areas and Post COVID-19 Management Trends. *Turkish Studies - Social Sciences Volume 16 Issue 1(Volume 16 Issue 1):131-156*, DOI: 10.47356/TurkishStudies.47192

Engin, M. (2013). Gelişmiş Ve Yükselen Piyasalarda 1990 Sonrası Görülen Finansal Krizler ve Dünya Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Sosyal Bilimler Dergisi,0(2)*, [Çevrimiçi kaynak]. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosbil/issue/9500/118723 [erişim tarihi: 1.3.2021].

Field, A. (2009). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (3th ed.). SAGE Publications.

Güven, M. (2012). Yönetim Düzeyleri Açısından Yöneticilerin Sorun Belirleme ve Çözme Performanslarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3), 71-86.* http://busbed.bingol.edu.tr/tr/pub/issue/29513/401024

Güven, M., Yeşil S. (2018). *İşletmelerde Zaman Yönetimi*. İ.Bakan (Ed.). Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık, 5.baskı

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7t ed.), Pearson Education Limited, Harlow.

ILO, (2020). ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. 3rd edn, 29 April, 2021 [Çevrimiçi kaynak]. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_743146.pdf, [erişim tarihi: 19.3.2021].

İŞKUR İPA RAPORU, (2020). İşgücü Piyasası Araştırmaları Bitlis Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüğü Sonuç Raporu, [Çevrimiçi kaynak]. https://media.iskur.gov.tr/45149/bitlis.pdf [erişim tarihi: 3.10.2021].

İŞKUR İPA TÜRKİYE RAPORU, (2020). İşgücü Piyasası Araştırmaları Türkiye Sonuç Raporu, [Çevrimiçi kaynak]. https://media.iskur.gov.tr/45570/turkiye.pdf [erişim tarihi: 3.10.2021].

Lipaconsultancy, (2020). COVID-19 Krizinin İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Yönetici Görüşleri Anketi Değerlendirme Raporu Aralık 2020. [Çevrimiçi kaynak]. http://lipaconsultancy.com/site/wp-content/uploads/2021/05/Lipa_Covid-19-Isletme-Anketi-2-Kasim-2020-RAPOR.pdf [erişim tarihi: 3.10.2021].

Noyan Yalman, İ., Aydın Ünal E. ve Koşaroğlu, Ş. M., (2021). Covid-19 Salgını Sürecinin İşgücü Piyasaları Üzerine Etkisi: Uygulamalı Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(3): Sayfa: 1125-1144*, https://doi.org/10.16951/atauniiibd.905180

Patır, S. (2019). *Bilimsel Araştırmalarda Uygulamalı İstatistik*, Bingöl.

PwC's US Remote Work Survey, (2021). [Çevrimiçi kaynak]. https://www.pwc.com/us/remotework?WT.mc_id= CT10-PL102-DM2-TR1-LS3-ND30-PR4-CN_ViewpointHighlights-#content-free-1-b23d, [erişim tarihi: 11.3.2021].

S.Vasanthi, et. al. (2020). Impact of Covid-19 on HRM Functions. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), vol. 09(06), 2020, pp. 39-42. Journal* DOI- 10.35629/8028

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics.* International Student Edition, 6th Edition, USA: Ally and Bacon, A Pearson Education Company.

Türk Tabipleri Birliği (TTB) Covid-19 İzleme Kurulu (2020). Covid-19 Pandemisi 4. Ay Değerlendirme Raporu.

Tüsiad, Türkonfed ve Undp (2020). Covid-19 Krizinin İşletmeler Üzerindeki Etkileri İkinci Anket Sonuç Raporu, [Çevrimiçi kaynak]. https://tusiad.org/tr/tum/item/download/9422_7e84e8ea0233c8b54a0044bfcf6b068f [erişim tarihi: 3.10.2021].

Verma, S., Gustafsson, A., (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research, Volume 118, Pages 253-261, ISSN 0148-2963*, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057.

Worren, N. (2020). Research Based Advice For Designing More Effective Organizations, July 6, 2020. [Çevrimiçi kaynak]. https://www.organizationdesign.net/whos-zooming-who.html [erişim tarihi: 15.3.2021].

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

BIST GIDA/İÇECEK VE TÜTÜN SEKTÖRÜNDEKİ FİRMALARIN REKLAM HARCAMALARININ FİRMA KARLILIK VE BÜYÜME PERFORMANSINA ETKİSİ[***]

The Effect of Advertising Expenditures of Companies in the BIST Food/Beverage and Tobacco Sector on the Profitability and Growth Performance of the Companies

Müslüm POLAT[*]
Mesut ASLAN[**]

Öz

Küreselleşen dünyada oluşan yeni pazar koşullarında firmalar arasındaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Oluşan bu yenilikçi rekabet ortamında firmalar çeşitli tanıtım mecralarını kullanarak rakiplerine karşı üstünlük kurmaya çalışırlar. Firmalar açısından bu tanıtım mecralarından en önemlisi reklam faaliyeti olmuştur. Bu çalışmada BIST imalat sektörünün alt sektörlerinden olan gıda/içecek ve tütün sektöründeki firmaların reklam harcamalarının firma performansına etkisi panel veri analizi yardımıyla bir takım finansal oranlar kullanılarak araştırılmıştır. Araştırmada firma performansını temsilen toplamda beş model oluşturulmuştur. Veri seti 2010-2019 yılları arasında devamlı olarak dipnotlarında reklam harcamalarına yer veren firmaların verilerinden oluşmaktadır. Firmalara ait kullanılan değişkenler Finnet 2000 programından temin edilmiştir. Hesaplanan bu değişkenler bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkeni olarak üç gruba ayrılmıştır. Reklam harcamalarının etkisini tespit edebilmek amacıyla yapılan çalışmalardan bağımsız değişkenin Reklam Harcamaları / Satışlar olması kararlaştırılmıştır. Ardından firmaların performans göstergelerinden olan satışların karlılığı, aktiflerin karlılığı, faaliyet kar marjı, aktiflerdeki büyüme ve satışlardaki büyüme değişkenleri bağımlı değişken olarak belirlenmiş ve son olarak panel veri analizi kullanılarak reklam harcamalarının firma performansına etki düzeyini araştıran çalışmalardan hareketle satışların logaritması ile kaldıraç oranı değişkenleri kontrol değişkeni olarak modele dahil edilmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönem itibariyle Gıda /İçecek ve Tütün sektöründe toplamda 27 firma faaliyette bulunmaktaydı ve bu firmalardan 8 tanesi ilgili dönem boyunca dipnotlarında reklam harcamalarına yer verdiğinden bu firmalara ait veriler ele alınarak analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre reklam harcamalarının firmaların satışlarının karlılığı ve faaliyet kar marjını negatif etkilediği ve bu etkinin anlamlı olduğu; aktif karlılık ve aktif büyümeyi negatif etkilediği ancak bu etkinin anlamsız olduğu; satışlardaki büyümeyi pozitif etkilediği ve anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Firmalara ait birim etkiler incelendiğinde; reklam harcamalarının firmalara etkisinin firmadan firmaya farklılık gösterdiği, bazı firmaların reklam harcamalarından olumlu, bazı firmaların ise olumlu etkilenmediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam harcamaları, BİST imalat sektörü, panel veri analizi, firma performansı

JEL Kodları: G0, G17, M37

Abstract

In the new market conditions in the globalizing world, the competition between companies is increasing day by day. In this innovative competitive environment, companies try to establish superiority over their competitors by using various

[***] Bu çalışma Dr. Mesut Aslan'ın Doç. Dr. Müslüm Polat danışmalığında yaptığı "Reklam Harcamalarının Firma Performansına Etkisi: BİST İmalat Sektöründe Panel Veri Analiziyle Bir Uygulama" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

[*] Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, mpolat@bingol.edu.tr, 0000-0003-1198-4693

[**] Dr. Arş. Gör., Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, mesutaslan@bingol.edu.tr, 0000-0003-2338-7474

promotional opportunities. In terms of companies, the most important of these promotion areas has been the advertising activity. In this study, the effect of advertising expenditures of companies in the food/beverage and tobacco sector, which are sub-sectors of the BIST manufacturing sector, on firm performance was investigated using some financial ratios with the help of panel data analysis. A total of five models were created to represent firm performance. The data set consists of companies that constantly include advertising expenditures in their footnotes between 2010-2019. The data was obtained from the Finnet 2000 program. Variables were divided into three groups as dependent, independent, and control variables. Referring to the studies conducted to determine the effect of advertising expenditures, it was decided that the independent variable would be Advertising Expenditures/Sales. Then, the profitability of sales, profitability of assets, operating profit margin, growth in assets, and growth in sales variables, which are among the performance indicators of companies, were determined as dependent variables. And finally, the logarithm of sales and leverage ratio variables were used as control variables and included to the model, based on the previous studies about the effect of advertising expenditures on company performance using panel data analysis. As of the period of the study, there are 27 companies operating in the Food / Beverage and Tobacco sector in total, and since 8 of these companies included advertising expenditures in their footnotes during the relevant period, the analysis was carried out by considering the data of these companies. According to the results of the analysis, advertising expenditures negatively affect the profitability of the sales of the companies and the operating profit margin and this effect is significant; it has a negative effect on asset profitability and active growth, but this effect is insignificant; it affects the growth in sales positively and is insignificant. When the unit effects of the firms are examined; It has been determined that the effect of advertising expenditures on companies differs from company to company, some companies are positively affected, and some companies are negatively affected.

Keywords: Advertising Expenditures, BIST Manufactoring Sector, Panel Data Analysis, Firm Performance

JEL Codes: G0, G17, M37

1.Giriş

Değişen dünya koşullarında ve artan rekabet ortamında firmalar açısından rekabet avantajı sağlayabilmenin en önemli unsurlarından biri reklam faaliyetidir. Genel anlamda reklamı, bir ürünü, hizmeti ya da fikri hedef kitleye aktarmak amacıyla kullanılan pazarlama aracı şeklinde tanımlamak mümkündür (Russell ve Lane, 2001, s.23).

Reklam faaliyeti firmaların ulaşmak istedikleri hedef kitleyle iletişim kurup, onları etkileyerek vermek istedikleri mesajları en etkili bir şekilde karşı tarafa ileten önemli bir unsurdur. Firmalar kârını maksimum yapmak, daha fazla gelir elde edebilmek amacıyla reklam mecrasına başvurmaktadırlar. Bu tanıtım aracı firmalara mevcut pazarlar arasında en elverişli pazar ortamı bulmak konusunda destekçi olup, onlara yatırım yapacakları verimli alanlara yönlendirme konusunda rehber görevi görmektedir. Firmalar reklam unsuru sayesinde kendilerine özgü bir pazar ortamı oluşturarak faaliyetlerine devam etmektedirler. Özellikle piyasa koşullarının sıkıntılı olduğu zamanlarda firmaların önem verdiği önemli bir tanıtım mecrasıdır.

Firmalar kendi ürünlerin tanıtımına yönelik bir takım reklam faaliyetinde bulunarak, bu tanıtım mecrasının firma performanslarına da olumlu etkide bulunmasını beklerler. Ayrıca güçlerinin yettiği kadarıyla bu alana para harcayarak rakiplerine karşıda bir avantaj sağlamaya çalışırlar. Bu durum firma performansına bazen olumlu yansırken, bazen de olumsuz yansıyabilmektedir. Doğru stratejiler uygulayıp, zamanında ve yerinde kararlar alınarak yapılan reklam harcamalarında

olumlu bir geri dönüş sağlanabilirken, tersi bir durumda ise olumsuz bir geri dönüş sağlanabilmektedir.

Bu çalışmada BİST imalat sektörünün alt sektörlerinden olan Gıda/İçecek ve Tütün sektöründeki firmaların reklam harcamalarının firma karlılık ve büyüme performansına etkisi analiz edilmiştir. Çalışmanın odak noktasında birim değişkenler olarak satışlar, aktifler, faaliyet karlılıkları, aktif büyüme ve satışlardaki büyüme esas alınarak reklam harcamalarının firma performansına etkisi panel veri analizi kullanılarak test edilmiştir.

2.Literatür Taraması

Reklam değişen pazar koşullarında oluşan yeni rekabet ortamında ekonomik yaşamın vazgeçilmez önemli bir unsuru haline gelmiştir. Özellikle çeşitli tanıtım araçlarından dolayı reklam faaliyeti farklı alanlara kaymış olsa bile, firmaların reklam harcamaları git gide artış göstermektedir. Her geçen gün önemi artan bu tanıtım mecrasının firmaların performansına olan etkisi firmalar açısından önemli olmaktadır. Dolayısıyla reklam harcamalarının firma performansına etkisi yurt içi ve yurt dışında birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalardan önemli bir kısmı aşağıda özet olarak verilmiştir.

Hirschey ve Weygandt (1985) İngiltere'deki çeşitli firmaların verilerini kullanarak reklam harcamalarının firmaların piyasa değeri üzerindeki etkisinin olup olmadığını tespit etmeye çalışmışlardır. Bu amaçla dinamik panel veri analizi kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde reklam harcamalarının uzun dönemde firmaların piyasa değeri üzerinde sistemli bir etkisinin olduğunu ve bu sebeple bu harcama kaleminin sermaye yatırım aracı olarak değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir.

Andras ve Srinivasan (2003) çalışmalarında reklam harcamalarının ve AR-GE harcamalarının firmaların piyasa değerleri üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. Firmalara ait verileri compustant veri tabanından 196 tüketici ürünleri şirketi ve 876 üretim ürünü şirketinden almışlardır. Dinamik panel veri analizi kullanılarak yapmış oldukları çalışmalar neticesinde, reklam harcamaları ve AR-GE harcamalarının firmaların piyasa değerleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Dauda (2004) çalışmasında reklam harcamalarının karlılık üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Bu amaçla Nijerya'da bulunan çeşitli şişeleme fabrikalarının 1996-2009 yılları arasındaki verileri ele alınmıştır. İki hipotez oluşturularak yapılan araştırmalar neticesinde, ilk hipotez olan reklam harcamalarıyla şirketin geliri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. İkinci hipotez olan reklam harcamalarının şirketin karlılığına etkisine yönelik hipotezde ise, böyle bir etkinin olmadığını tespit etmiştir.

Qureshi (2007)tarafından yapılan bir başka çalışmada reklam harcamalarının piyasa değeri üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma alanı olarak İngiltere'de bulunan değişik sektörlerdeki firmaların 1998-2003 yılları arasında yapmış oldukları reklam harcamaları verileri kullanılmıştır. Araştırma metodu olarak panel veri analizi kullanılmıştır. Aylık ve yıllık veriler kullanılarak yapılan araştırma sonucunda, reklam harcamalarının firma performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Bhagwat ve Debruine (2011) çalışmalarında reklam harcamalarının firmaların karlılık performansına ne tür bir etkisinin olduğunu araştırmışlardır. Bu amaçla İngiltere'de faaliyette bulunan çeşitli ilaç şirketlerinin 1988-2008 yılları arasındaki reklam harcamalarına dair verileri kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde reklam harcamasının firma karlılık performansı üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Çıtak (2015) çalışmasında reklam harcamalarının firma performansı üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma alanı olarak BİST'e kayıtlı olan sanayi endeksli firmalar ele alınmıştır. 2012-2013 yılları arasındaki haftalık veriler ele alınarak araştırma yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda reklam harcamalarının genel olarak firma performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Literatür taramasına bakıldığı zaman reklam harcamalarının firma karlılık performansına etkisine yönelik yurtiçi çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, yapılan bu çalışmanın literatüre katkıda bulunması beklenmektedir. Ayrıca literatürde yapılan çalışmalarda firma performansının farklı boyutları ele alınmasına rağmen, imalat sektörünün alt sektörlerinden Gıda/İçecek ve Tütün Sektörüne yönelik çalışma yönünün eksik kaldığı görülecektir. Bu sebeple alt sektör bazında reklam harcamalarının etkisini ölçmeye yönelik ilk çalışma olduğu söylenebilir. Şüphesiz bu çalışmanın bu alanda var olan eksiği kapatacak olması önemli bir katkıdır.

3.Veri ve Yöntem

Çalışmada kullanılan değişkenler, bu değişkenlerin açıklamaları ve bu değişkenlere ait açıklamalar aşağıda yer alan Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Değişkenler ile Değişkenlerin Kısaltma ve Açıklamaları

	Değişkenin Adı	Değişkenin Kısaltması	Değişkenin Açıklaması
	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN		
1	Reklam Harcamaları/Satışlar	RE_HAR	Reklam harcamaları satış hasılatına bölünmüştür.
	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER		
1	Satış Kâr Marjı	SA_KA	Net kar satış hasılatına bölünmüştür.
2	Aktif Kâr Marjı	AK_KA	Net kar aktif toplamına bölünmüştür.
3	Faaliyet Kâr Marjı	FA_KA	Faaliyet karı, satış hasılatına bölünmüştür.
4	Aktiflerdeki Büyüme	AK_BU	(t-t-1)/t-1*100 formülü yardımıyla bu yılın aktiflerden bir önceki yılın aktifleri çıkartıldıktan sonra yine bir önceki yılın aktiflerine bölünerek hesaplanmıştır.
5	Satışlardaki Büyüme	SA_BU	(t-t-1)/t-1*100 formülü yardımıyla aynı yılın satışlardan bir önceki yılın satışları çıkarıldıktan sonra yine bir önceki yılın satışlara bölünerek hesaplanmıştır.
	KONTROL DEĞİŞKENLERİ		
1	Satışların Logaritması	SA_LOG	Satış hasılatının logaritması alınmıştır.
2	Kaldıraç Oranı	KAL_OR	Toplam borç, toplam varlıklara bölünmüştür.

BIST Gıda/İçecek ve Tütün sektöründeki firmaların reklam harcamalarının firma karlılık ve büyüme performansına etkisi tespit edebilmek amacıyla toplamda beş model oluşturulmuştur. Oluşturulan bu modeller aşağıda verilmiştir.

Satışların kârlılığı için geliştirilen model

$$SA_KA = a_i + \beta_1 RE_HAR + \beta_2 SA_LOG_{i,t} + \beta_3 KAL_OR_{i,t} + \mathcal{E}_{i,t} \quad (3.1)$$

Aktiflerin kârlılığı için geliştirilen model

$$AK_KA = a_i + \beta_1 RE_HAR + \beta_2 SA_LOG_{i,t} + \beta_3 KAL_OR_{i,t} + \mathcal{E}_{i,t} \quad (3.2)$$

Faaliyet kârlılığı için geliştirilen model

$$FA_KA = a_i + \beta_1 RE_HAR + \beta_2 SA_LOG_{i,t} + \beta_3 KAL_OR_{i,t} + \mathcal{E}_{i,t} \quad (3.3)$$

Aktiflerdeki büyüme için geliştirilen model

$$AK_BU = a_i + \beta_1 RE_HAR + \beta_2 SA_LOG_{i,t} + \beta_3 KAL_OR_{i,t} + \mathcal{E}_{i,t} \quad (3.4)$$

Satışlardaki büyüme için geliştirilen model

$$SA_BU = \beta_1 RE_HAR + \beta_2 S \quad A_LOG_{i,t} + \beta_3 + KAL_OR_{i,t} + \mathcal{E}_{i,t} \quad (3.5)$$

Oluşturulan modellerde bağımsız değişken olarak reklam harcamaları/satışlar oranı alınmıştır. Normalde bağımsız değişkenimiz reklam harcamaları değişkenidir. Ancak diğer değişkenler oran şeklinde olduğu için reklam harcamaları satışlara bölünmüştür. Modelde kontrol değişkenleri olarak ta satışların logaritması ve kaldıraç oranı değişkenleri modellere dahil edilmiştir.

4.Analiz ve Bulgular

BIST Gıda, İçecek ve Tütün Sektöründeki değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler aşağıda yer alan Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Gıda, İçecek ve Tütün Sektöründeki Serilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişkenler	Ortalama	Median	Maximum	Minimum	Standart sapma	Skewness	Jarque-Bera	Olasılık (Gözlem Sayısı)
RE_HAR	0.0135	0.0061	0.1019	-1.0300	0.0211	2.1080	113.6783	0.0000 (80)
SA_KA	-0.0001	0.0141	0.3212	-0.3734	0.1267	-0.4197	3.0953	0.0000 (80)
AK_KA	0.7298	1.4900	18.2800	-19.600	8.0393	-0.4141	2.6084	0.0017 (80)
FA_KA	5.5278	4.3400	20.7800	-19.280	8.3299	-0.3678	1.8752	0.0000 (80)
AK_BU	28.5780	12.1750	32.5800	-16.200	75.7934	4.5495	1644.883	0.0000 (80)
SA_BU	22.2751	13.4850	68.5000	-16.3200	56.9868	6.3970	7599.500	0.0000 (80)
SA_LOG	8.4243	8.3492	9.7619	7.5408	0.5361	0.6477	5.6078	0.0000 (80)
KAL_OR	57.1055	64.1000	100.5800	158100	24.7836	-0.0596	5.3072	0.0605 (80)

Yukarıdaki tabloya bakıldığında İmalat alt sektörlerinden olan Gıda, İçecek ve Tütün sektöründe satışlarına oranla ortalama reklam harcamalarının 0.0135 olduğu göze çarpmaktadır. Bu oran kârını maksimum yapmak isteyen işletmelerde genelde daha yüksek çıkabilmektedir. Jargue- Bera istatistiğine bakıldığı zaman kaldıraç oranı değişkeninin %10, diğer değişkenlerin %1 önem seviyesinde normal bir dağılım göstermediği görülmektedir.

Tablo 3: Gıda, İçecek ve Tütün Sektöründeki Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları

DEĞİŞKENLER	RE_HAR	SA_KA	AK_KA	FA_KA	AK_BU	SA_BU	SA_LOG	KAL__OR
RE_HAR	1							
SA_KA	-0.037	1						
AK_KA	-0.023	0.842	1					
FA_KA	-0.026	0.695	0.740	1				
AK_BU	-0.011	-0.063	-0.018	-0.033	1			
SA_BU	-0.060	0.091	0.130	0.279	-0.021	1		
SA_LOG	0.068	0.259	0.400	0.539	-0.053	0.127	1	
KAL__OR	0.252	-0.389	-0.346	-0.051	0.010	0.008	0.470	1

Korelasyon katsayılarının verildiği Tablo 3 incelendiğinde firma performansına etkisi incelenen reklam harcamaları değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki ilişkinin zayıf olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu değişkenlerin aynı anda modele dahil edilmesinde bir problem oluşmamıştır.

Tablo 4. Gıda, İçecek ve Tütün Sektörü İçin Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişkenler	Breusch-Pagan LM	Pesaran Scaled LM	Bias-corrected Scaled LM	Pesaran CD
RE_HAR	11.1514*	4.4300*	3.9856*	-0.9360
	(0.0003)	(0.0000)	(0.0001)	(0.3492)
SA_KA	36.8595**	1.18390**	0.7394**	-0.9000**
	(0.0122)	(0.0236)	(0.0459)	(0.0368)
AK_KA	28.4135**	0.0552***	-0.3891***	0.0730**
	(0.0427)	(0.0559)	(0.0971)	(0.0417)
FA_KA	40.3781***	1.6541***	1.2096	0.2910
	(0.0612)	(0.0981)	(0.2264)	(0.7710)
AK_BU	31.9434***	0.5269***	0.0825**	1.3047**
	(0.0768)	(0.0982)	(0.0342)	(0.0192)
SA_BU	33.2712**	0.7043**	0.2599***	0.3429**
	(0.0259)	(0.0481)	(0.0794)	(0.0316)
SA_LOG	169.5631*	18.9171*	18.4723*	5.7156*
	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)
KAL__OR	75.1049*	6.2946*	5.8502*	0.6933*
	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)

%1, %5 ve %10 Önem seviyelerindeki anlamlılık, sırası ile *,**,*** ile ifade edilmiştir.

İmalat alt sektörlerinden olan Gıda, İçecek ve Tütün sektöründe yatay kesit bağımlılığını test edebilmek amacıyla Breusch-Pagan LM (Breusch ve Pagan, 1980), Pesaran Scaled (Pesaran, 2004), Bias corrected scaled LM (Bun ve carree, 2005) ve Pesaran (Pesaran, 2004) testleri olmak üzere toplamda dört test uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüm değişkenlerde %1 ya da %5 önem seviyesinde yatay kesit bağımlılığının varlığı tespit edilmiştir. Bu durumda değişkenlerin durağanlığı, yatay kesit bağımlılığının varlığını dikkate alarak test eden ikinci nesil birim kök testlerinden PANİC (BOİNG) testiyle test edilmiştir.

Tablo 5. Gıda-İçecek ve Tütün Sektörü İçin İkinci Nesil Birim Kök Testi

DEĞİŞKENLER	PANIC (BOING)			
	SABİTLİ		SABİTLİ VE TRENDLİ	
	PCe_Choi	PCe_MW	PCe_Choi	PCe_MW
RE_HAR	1.1817*	25.0902	3.5581*	39.3489*
	(0.0187)	(0.1225)	(0.0002)	(0.0026)
SA_KA	2.9670*	35.8019*	3.7630*	40.5781*
	(0.0015)	(0.0075)	(0.0001)	(0.0017)
AK_KA	3.5954*	39.5722*	4.2532*	43.5189*
	(0.0002)	(0.0024)	(0.0000)	(0.0007)
FA_KA	7.6667*	64.0001*	0.9641	23.7848
	(0.0000)	(0.0000)	(0.1675)	(0.1622)
AK_BU	3.7247*	40.3482*	4.4084*	44.4505*
	(0.0001)	(0.0019)	(0.0000)	(0.0005)
SA_BU	3.2590*	37.5541*	0.4785	20.8711
	(0.0006)	(0.0044)	(0.3161)	(0.2860)
SA_LOG	3.4317*	38.5902*	6.0646*	54.3877*
	(0.0003)	(0.0032)	(0.0000)	(0.0000)
KAL_OR	4.2207*	43.3239*	4.4624*	44.7742*
	(0.0000)	(0.0007)	(0.0000)	(0.0004)

%1, %5 ve %10 önem seviyesinde serilerin durağanlığı belirlenmiştir, PANIC(BOING) testinde maksimum gecikme uzunluğu 2 olarak alınmıştır

Tablo 5'e bakıldığında modelde yer alacak tüm değişkenlerin %1 önem seviyesinde durağan oldukları tespit edilmiştir. Bu durumda modeller için tahminler sabit etkiler modeli, rassal etkiler modeli ve klasik yöntem kullanılarak EKK ile yapılmıştır.

Oluşturulan modellerde sabit etkiyi test edebilmek amacıyla F testi, Rassal etkiyi test edebilmek amacıyla LM testi yapılmıştır ve sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Yapılan testler neticesinde, satışların kar marjına yönelik oluşturulan modelde %5 önem düzeyinde sabit birim etkilerin varlığı anlamlı bulunmuştur. Sabit birim ve rassal zaman etkilerinin varlığı anlamlı bulunmamıştır. Model tek yönlü sabit etkiler modeli olarak tahmin edilmiştir. Aktif kar marjına yönelik oluşturulan modelde %1 önem seviyesinde sabit birim etkisi var iken, rassal birim etkisi anlamlı çıkmamıştır. Ayrıca %5 önem seviyesinde sabit zaman etkisi var iken rassal zaman etkisi anlamlı çıkmamıştır. Bu durumda model sabit birim etkiler modeli ile tahmin edilmiştir. Faaliyet kar marjı ve aktif büyümeye yönelik oluşturulan modellerde sabit birim ve zaman etkileriyle, rassal birim ve zaman etkilerinin varlığını reddeden H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Bu modellerde, hem sabit hem de rassal birim etki yoktur. Dolayısıyla model havuzlanmış veri seti üzerinden EKK yöntemiyle tahmin edilmiştir. Satışlardaki büyümeye yönelik oluşturulan son modelde ise %1 önem seviyesinde sabit birim etkisi var iken, sabit zaman etkisi yoktur. LM testi sonucuna göre ise, modelde hem rassal birim etkisi hem de rassal zaman etkisi tespit edilememiştir. Bu nedenle model sabit etkili regresyon modeliyle tahmin edilmiştir.

Tablo 6. Modellere ait F ve LM Test Sonuçları

Testler	İstatistik	Olasılık	Sonuç
		Satış Kar Marjı	
F_{Birim}	2.366**	0.0333	Birim Etkisi var
F_{Zaman}	1.0218	0.4334	Zaman etkisi yok
$F_{Birim-Zaman}$	24.217***	0.0849	Birim-Zaman Etkisi var
LM_{Birim}	0.0000	1.0000	Birim Etkisi yok
LM_{Zaman}	0.0000	1.0000	Zaman Etkisi yok
$LM_{Birim-Zaman}$	0.0000	1.0000	Birim-Zaman Etkisi yok
		Aktif Kar Marjı	
F_{Birim}	2.5349**	0.0236	Birim Etkisi var
F_{Zaman}	19.6292**	0.0203	Zaman etkisi var
$F_{Birim-Zaman}$	31.671**	0.0110	Birim-Zaman Etkisi var
LM_{Birim}	0.0000	1.0000	Birim Etkisi yok
LM_{Zaman}	0.0030	0.4800	Zaman Etkisi yok
$LM_{Birim-Zaman}$	0.0030	0.9990	Birim-Zaman Etkisi yok
		Faaliyet Kar Marjı	
F_{Birim}	1.3893	0.2265	Birim Etkisi yok
F_{Zaman}	12.5150	0.1858	Zaman etkisi yok
$F_{Birim-Zaman}$	22.5829	0.1253	Birim-Zaman Etkisi yok
LM_{Birim}	0.000	1.0000	Birim Etkisi yok
LM_{Zaman}	0.003	0.480	Zaman Etkisi yok
$LM_{Birim-Zaman}$	0.003	0.999	Birim-Zaman Etkisi yok
		Aktif Büyüme	
F_{Birim}	0.7352	0.6430	Birim Etkisi yok
F_{Zaman}	0.6773	0.7262	Zaman etkisi yok
$F_{Birim-Zaman}$	13.3648	0.6459	Birim-Zaman Etkisi yok
LM_{Birim}	0.0000	1.0000	Birim Etkisi yok
LM_{Zaman}	0.0000	1.0000	Zaman Etkisi yok
$LM_{Birim-Zaman}$	0.0000	1.0000	Birim-Zaman Etkisi yok
		Satışlardaki Büyüme	
F_{Birim}	2.4887**	0.0259	Birim Etkisi var
F_{Zaman}	0.8470	0.5764	Zaman etkisi yok
$F_{Birim-Zaman}$	25.508***	0.0613	Birim-Zaman Etkisi var
LM_{Birim}	0.0920	0.381	Birim Etkisi yok
LM_{Zaman}	0.0000	1.0000	Zaman Etkisi yok
$LM_{Birim-Zaman}$	0.0920	0.955	Birim-Zaman Etkisi yok

Not: %1, %5 ve %10 Önem seviyelerindeki anlamlılık, sırası ile *,**,*** ile ifade edilmiştir.

Modeller tahmin edilmeden önce modellere ait değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon varsayımlarının sağlanması gerekir. Bu amaçla bu varsayımlar için çeşitli testler aracılığıyla analizler yapılmış ve sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir. Değişen varyans sorunu tespit edebilmek amacıyla Wald testi ya da Breusch pagan testi; oto korelasyon sorununu tespit edebilmek amacıyla Baltagi-wu testi ya da wooldridge testi;Birimler arası korelasyon sorununu tespit edebilmek amacıyla Pesaran testi uygulanmıştır. Yapılan testler neticesinde satış kar marjı; aktif kar marjı; faaliyet kar marjı; aktif büyüme ve satışlardaki büyüme modellerinde %1 önem seviyesinde değişen varyans sorunu; Satış kar marjı ve satışlardaki büyüme modellerinde %5 önem seviyesinde oto korelasyon sorunu tespit edilmiştir. Modellerde birimler arası korelasyon sorunu tespit edilmemiştir. Modeller bu analizler dikkate alınarak tahmin edilmiştir.

Tablo 7.Modellere Ait Değişen Varyans, Otokorelasyon ve Birimler Arası Korelasyon Test Sonuçları

Testler	İstatistik	Olasılık
Satış Kar Marjı		
Wald Testi	622.58*	0.0000
Baltagi Wu Testi	1.9036**	0.0497
Pesaran Testi	0.239	0.8108
Aktif Kar Marjı		
Wald Testi	119.72*	0.0000
Baltagi Wu Testi	2.0237	0.3872
Pesaran Testi	2.0203	0.1853
Faaliyet Kar Marjı		
Breusch pagan testi	19.66*	0.0000
Wooldridge Testi	1.577	0.2494
Aktif Büyüme		
Breusch-Pagan Testi	36.23*	0.0000
Woolridge Testi	0.002	0.9677
Satışlardaki Büyüme		
Wald Testi	1038.70*	0.0000
D-W Baltagi Wu Testi	1.9110**	0.0255
Pesaran Testi	1.161	0.2455

Modellere ait regresyon tahmin sonuçlarının verildiği tablo 8'e bakıldığında reklam harcamalarının satış kar marjına etkisine yönelik oluşturulan modelde reklam harcamalarının satışların kârlılığına etkisi %1 önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Yapılan regresyon sonuç tahminlerine göre, reklam harcamalarında meydana gelen bir puanlık artış, satışların kârlılığını -0.6735 puan azaltmaktadır. Satışlarda meydana gelen bir puanlık artış, satışların kârlılığını 0.0599 puan artırmaktadır. Kaldıraç oranında meydana gelen bir puanlık artış, satışların kârlılığını 0.0022 puan azaltmaktadır.

Reklam harcamalarının aktif kar marjına etkisini tespit edebilmek amacıyla oluşturulan bir diğer karlılık modelinde reklam harcamaları ile aktif kârlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmamasına rağmen, aralarında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Reklam harcamalarının faaliyet kar marjına etkisini tespit edebilmek amacıyla oluşturulan son karlılık modelin de anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Klasik regresyon tahmin sonuçlarına göre, reklam harcamalarında meydana gelen bir puanlık artış, faaliyet kâr marjını 0.5590 puan azaltmaktadır. Satışlarda meydana gelen bir puanlık artış, faaliyet kâr marjını 0.5843 puan artırmaktadır. Kaldıraç oranında meydana gelen bir puanlık artış, faaliyet kâr marjını 0.0918 puan azaltmaktadır.

Büyümeye yönelik oluşturulan iki modelden ilki olan aktif büyüme modelinde, reklam harcamaları ile aktif büyüme arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, reklam harcamalarının aktif büyümeyi negatif etkilediği tespit edilmiştir. Büyümeye yönelik oluşturulan ikinci modelde ise, reklam harcamaları ile satışlardaki büyüme arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Fakat reklam harcamalarının satışlardaki büyümeyi pozitif etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 8. Modellere Ait Sabit ve Klasik Etkili Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık
		Satış Kar Marjı		
RE_HAR	-0.6735*	0.2020	-3.33	0.001
SA_LOG	0.0599*	0.0217	2.75	0.006
KAL_OR	-0.0022*	0.0004	-5.00	0.000
C	-0.3762**	0.1829	-2.06	0.040
		Aktif Kar Marjı		
RE_HAR	-19.8565	19.8652	-1.00	0.318
SA_LOG	4.8482*	0.9290	5.21	0.000
KAL_OR	-0.2215*	0.0516	-4.29	0.000
C	-5.8263*	1.7340	-3.36	0.000
		Faaliyet Kar Marjı		
RE_HAR	-0.5590**	0.2176	-2.56	0.038
SA_LOG	0.5843*	0.1288	4.54	0.000
KAL_OR	-0.0918*	0.0261	-3.51	0.001
C	-3.1628*	1.5691	-2.01	0.000
		Aktif Büyüme		
RE_HAR	-3.3452	6.7764	-0.49	0.174
SA_LOG	-2.5243	4.9739	-0.51	0.613
KAL_OR	0.0861	0.0726	1.19	0.240
C	7.6173	5.3363	1.42	0.474
		Satışlardaki Büyüme		
RE_HAR	7.1783	11.0208	0.65	0.620
SA_LOG	6.5551***	2.3737	2.76	0.051
KAL_OR	-0.2437	0.2611	-0.93	0.382
C	-8.3203***	3.7673	-2.20	0.055

Tablo 9. Modellerde Yer Alan Firmalara Ait Birim etkiler

Sıra	Firmalar	Satış Kar Marjı	Aktif Kar Marjı	Satışlardaki Büyüme
1	Ersu	0.0073	0.1343	-2.9281
2	Kent	0.0050	-0.5711	-1.9593
3	Pınar Et-Un	0.0042	0.2474	-2.9314
4	Pınar Su	-0.0003	0.0560	4.3653
5	Pınar Süt	0.0027	0.0805	-0.9959
6	Banvit	-0.0011	0.0701	0.7977
7	Kristal	-0.0218	-0.6865	8.4551
8	Tat	0.0039	0.6691	-4.8034

Firmalara ait birim etkilerin verildiği Tablo 9'a bakıldığında satış kar marjına yönelik oluşturulan modelde, üç firmada satışların kârlılığının reklam harcamalarından negatif etkilendiği, beş firmada ise pozitif etkilendiği görülmektedir. Pozitif anlamda etkisi en fazla olan firma 0.0073 oranı ile Ersu Meyve, Gıda firması iken en az etkilenen firma ise 0.0027 oranı ile Pınar Süt firması olmuştur. Benzer şekilde, negatif anlamda en fazla etkilenen firma -0.0218 oranı ile Kristal Kola firması iken en az etkilenen firma -0.0003 oranı ile Pınar Su firması olmuştur. Karlılığına yönelik oluşturulan bir diğer model olan aktif kar marjı modelinde altı firmada aktiflerin kârlılığının reklam harcamalarından pozitif etkilendiği, iki firmada ise negatif etkilendiği görülmektedir. Pozitif anlamda etkisi en fazla olan firma 0.6691 oranı ile Tat Gıda firması iken en az etkilenen firma ise 0.0560 oranı ile Pınar su firması olmuştur. Negatif anlamda etkilenen iki firmadan biri olan Kent firması -0.5711 oranı ile en az etkilenen firma olurken Kristal firması -0.6865 oranı en fazla etkilenen firma olmuştur. Büyümeye

yönelik oluşturulan modellerden olan satışlardaki büyümeye yönelik modelde firma bazlı birim etkilere bakıldığında, üç firmanın reklam harcamalarından pozitif etkilendiği, beş firmanın ise negatif etkilendiği görülmektedir. Pozitif etkilenenler arasında en fazla etkilenen firma 8.4551 oranı ile Kristal Kola ve Mefruşat firması olurken en az etkilenen firma ise 0.7977 oranı ile Banvit firması olmuştur. Negatif etkileneler arasında en fazla etkilenen firma -4.8034 oranı ile Tat Gıda firması olurken en az etkilenen firma ise -0.9959 oranı ile Pınar Süt firması olmuştur. Faaliyet kar marjı ve aktif büyümeye yönelik oluşturulan modellerde birim etki tespit edilemediğinden, bu modellerde firma bazlı birim etki hesaplanmamıştır.

5.Sonuç

Reklam firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, daha fazla kar elde edebilmek amacıyla firmaların en sık başvurduğu tanıtım aracı olması açısından, firma performansı bakımından büyük bir öneme sahiptir.

BIST Gıda, İçecek ve Tütün alt sektöründeki modeller için yapılan F, LM Hausman testleri sonucunda satışların kâr marjı, aktif marjı ve satışlardaki büyüme modellerinin sabit etkili olarak, faaliyet kar marjı ve aktif büyüme modellerinin ise klasik model olarak tahmin edilmesine karar verilmiştir. Yapılan testler neticesinde, satışların kârlılığı ve satışlardaki büyüme modellerinde değişen varyans ve otokorelasyon sorunu, geriye kalan diğer modellerde ise sadece değişen varyans sorunu tespit edilmiştir. Bu modeller dirençli tahminciler kullanılarak tahmin edilmiştir.

Bu sektördeki analiz sonuçlarına bakıldığında satışlardaki büyüme, modelinin reklam harcamalarından pozitif etkilendiği, satışların kâr marjı, aktif kar marjı, faaliyet kâr marjı ve aktif büyüme modellerinin ise reklam harcamalarından negatif etkilendiği görülmektedir. Reklam harcamalarıyla aktif kar marjı, aktif büyüme ve satışlardaki büyüme modelleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Diğer modellerde ise genel olarak anlamsız sonuçlar elde edilmiştir.

Gıda, İçecek ve Tütün alt sektöründe reklam harcamalarının firma performansına etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan firmalara ait birim etkiler incelendiğinde genel olarak firmaların negatif etkilendiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu sektördeki firmaların reklam harcamalarını etkin olarak kullandığını söylemek mümkün değildir.

Reklam harcamalarının Türkiye'deki firmalara pozitif etkisinin olmamasının birçok nedeni olabilir. Nedenlerinden biri, reklam yapılmadan önce profesyonel bir destek alınmadan doğrudan tanıtımı yapılacak marka ile ilgili reklam harcaması yapılması olabilir. Çünkü, marka ile ilgili verilecek olan reklamın, hitap ettiği müşteriyi etkilemesi gerekir. Müşteriyi etkilemeyen bir reklam firma için ekstra bir gider kalemi olacak ve performansı olumsuz etkileyecektir. Diğer bir neden, rakiplerin reklam çalışmalarının göz ardı edilmesi olabilir. Tanıtımı yapılacak reklam ile ilgili rakipler daha etkili ve tutarlı reklamlar yaptıklarında, firmanın reklamları müşterinin ilgisini çekmeyebilir. Bu durum, hem firmaların reklamlarının amacına ulaşmamasına, hem de reklam harcamalarının bir gider kalemi olarak firma performansına olumsuz yansımasına neden olmaktadır.

Firmalar reklam harcaması yaptıklarında hitap edecekleri kitleyi iyi tanımaları ve onların istek ve taleplerine göre reklam harcamaları yapmaları önemlidir. Reklam yapılacak zamanın iyi

ayarlanıp, iyi koordine edilmesi de firmaların daha verimli sonuçlar elde etmesini saağlayacaktır. Firmaların çalışacağı ekibi de iyi ayarlaması önemlidir. Bu ekibin kalifiyeli olup, eksikleri görebilecek bir vizyona sahip olması gerekir. Firma eksikliğinin görülüp, eksiklikleri kapatacak uygun kararlar alınması firmaların hedeflerine daha kolay ulaşmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

Andras, T. & Srinivasan, S. (2003). Advertising Intensity and R&D Intensity: Differences across Industries and Their Impact on Firm's Performance. *International Journal of Business and Economics,* 2(2), 81-90.

Bhagwat, Y. & DeBruine, M. (2011). R&D and Advertising Efficiencies in the Pharmaceutical Industry. *International Journal of Applied Economics,* 8(1), 55-65.

Breusch, T. & Pagan, A. (1980). The Lagrange Multiplier Test and İts Applications to Model Specification in Econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47 (1), 239-253.

Bun, M. & Carree, M. (2005). Bias-corrected Estimation in Dynamic Panel Data Models. *Journal of Business and Economic Statistics*, 23 (1), 200-210.

Çıtak, L. (2015). Pazarlama Yatırımlarının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi Ve Borsa İstanbul Kobi Sanayi Endeksi Firmalarının Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45, 49-68.

Dauda, A. (2014). Assessment of Advertising on the Sales Revenue and Profitability of Nigerian Bottling Company Plc. *Europan Journal of Business and Management*, 6 (37), 144-155.

Hirschey, Mark&Weygandt, Jery J., (1985), "Amortization Policy for Advertising and Research and Development Expenditures", *Journal of Accounting Research*, 23 (1), p. 326-335.

Pesaran, M. (2004). *General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels*. University of Cambridge Working Paper, 435.

Qureshi, İjaz Mansoor. (2007). Advertising value of UK firms advertising expenditures. *Global Journal of International Business Research*, 1 (1), 12-23.

Russell, J. T., & Lane, W. R. (2001). *Advertising: A framework. NJ: Prentice-Hall*, Upper Saddle River.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

ÖN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYİNİN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A Research on the Determination of Financial Literacy Level of Associate Degree Students

İbrahim APAK*

Öz

Bu çalışmanın amacı muhasebe ve finans eğitimi almış öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı öğrencilerine anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 programında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi orta seviyededir. Öğrencilerin en yüksek başarı puanı ortalamasına sahip olduğu konunun "vergi ve mevzuat" bilgisi olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin en düşük başarı puanı ortalamasına sahip olduğu konu ise "yatırım" bilgisidir. Erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyinin kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca demografik özellikler ve finansal okuryazarlık düzeyi başarı puanı ortalamaları arasında fark testleri gerçekleştirilmiştir. Kredi kartı kullanımı ve internet bankacılığı kullanımı ile finansal okuryazarlık başarı puanı ortalaması arasında istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Kredi kartı kullanan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde internet bankacılığı kullanan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Finansal okuryazarlık, Ön lisans.

Jel Kodları: M40, M49

Abstract

This study aims to determine the financial literacy level of students who have received accounting and finance education. In this context, a questionnaire was applied to the students of Aksaray University, Vocational School of Social Sciences, Accounting and Tax Applications Program. The obtained data was analyzed in SPSS 20.0 program. According to the findings, the financial literacy level of the students is medium. It is determined that the subject with the highest achievement score average of the students is tax and legislation knowledge. The subject in which the students have the lowest average success score is investment information. It is determined that the financial literacy level of men is higher than women. In addition, difference tests were carried out between demographic characteristics and financial literacy level averages of achievement scores. A statistically significant difference is found between the use of credit cards and the use of internet banking and the average financial literacy success score. The financial literacy level of students using credit cards is higher. Similarly, the financial literacy level of students using internet banking is higher.

Keywords: Accounting, Financial literacy, Associate degree.

Jel Codes: M40, M49.

* Dr. Öğr. Üyesi., Aksaray Üniversitesi, apakibrahim@aksaray.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5404-0361

1. Giriş

Finansal sağlık ve mutluluk için finansal okuryazarlığın en önemli unsurlardan birisi olduğuna ilişkin bulgular artarak ilerlemektedir. Araştırmalar, etkili ve verimli finansal kararların verilmesinin ardında finansal bilgilerle desteklenmiş finansal kararların olduğunu göstermektedir (Panos & Wilson, 2020:297). Bireylerin finansal okuryazarlık seviyesindeki artış, bireylere kendi finansal kararlarını daha iyi bir şekilde tahlil edebilme ve yönetebilme konusunda yarar sağlamaktadır. Bireylerin finansal yönetimle ile ilgili riskleri anlamaları, finansal kararlarını etkin ve verimli bir biçimde yönetmeleri sayesinde daha yüksek yaşam tatminine erişimi mümkün olabilecektir (Sarıgül, 2015:201). Dolayısıyla bireyler için finansal okuryazarlık oldukça önemli bir konudur. Ancak finansal okuryazarlık düzeyinin tespitine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir.

Klapper vd.'nin (2014) 140 ülkeden 150.000'den fazla ulusal temsilci ve rastgele seçilen yetişkinlerle yaptıkları araştırmalarında elde edilen bulgulara göre dünya genelinde üç yetişkinden ikisinin finansal okuryazar olmadığını ortaya koymaktadırlar. Ayrıca finansal okuryazar olmama konusunda farklı durumların olduğu belirtilen araştırmada düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip kadınların finansal bilgi konusunda daha fazla sıkıntı yaşamaya yatkın oldukları ifade edilmiştir. Banka hesabı ve kredi kartı gibi ürünler kullanan yetişkinlerin daha fazla finansal bilgiye sahip oldukları belirtilmiştir.

Organisation for Economic Co-operation and Development[*] (OECD) ve International Network on Financial Education[**] (INFE)'nin (2020) 26 ülkeyi kapsayan 2020 yılı araştırmalarında finansal okuryazarlık ve unsurları olan finansal bilgi, finansal davranış ve finansal tutumları incelenmektedir. 125 binin üzerinde yetişkin ile gerçekleştirilen araştırmada finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olduğu bulgulanmıştır.

Temel finansal kavramlar anlaşılmadan, finansal yönetim ile ilgili kararlarda bireylerin tam olarak yetkin olduklarından bahsetmek son derece güç olacaktır. Belirli bir finansal okuryazarlık düzeyine sahip olan bireyler tasarruf, yatırım ve borçlanma gibi finansal kararlarda daha sağlıklı kararlar alabilecektir. Dolayısıyla olası risklerin farkına varma, risk ve getiri kıyaslaması yapabilme ve alternatiflerden birey için en iyi olanı seçme imkânı yeterli düzeyde finansal okuryazar olmaktan geçmektedir (Klapper, Lusardi, & Oudheusden, 2014). Bu konuda mevcut durumun tespit edilmesi ve geri bildirimlerin yapılması bilgi kullanıcıları ve ilgi duyanlar için oldukça önemlidir. Bu kapsamda, bu çalışmada ön lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyi tespit edilerek elde edilen bulgular literatür ile karşılaştırmalı olarak yorumlanmaktadır.

2. Literatür Taraması

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen literatür taramasıyla literatürde öne çıkan durumun özetlenmesi ve bu araştırmada elde edilen bulguların literatürle karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Literatürde finansal okuryazarlık üzerine üniversite özelinden uluslararası boyuta kadar pek çok araştırmanın gerçekleştirildiği görülmektedir.

[*] Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü bazen de İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
[**] Uluslararası Finansal Eğitim Ağı

Karakoç ve Yeşildağ (2019) çalışmalarında Ege Bölgesindeki Uygulamalı Bilimler Yüksekokullarının bankacılık-finans ve muhasebe bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini incelemişlerdir. Bu kapsamda öğrencilere anket (n=697) uygulanarak veri toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre finansal okuryazarlık düzeyinin %60 olduğu belirtilmiştir. Erkek öğrencilerin daha başarılı olduğuna yer verilen çalışmada en başarılı olunan konunun ise bireysel bankacılık olduğu ifade edilmiştir.

Acaravcı ve Bediroğlu (2019) çalışmalarında Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin tespitini ele almışlardır. Bu kapsamda öğrencilere (n=930) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Çam ve Barut (2015) çalışmalarında Gümüşhane Üniversitesi, ön lisans programlarındaki öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyini ve davranışlarını incelemişlerdir. Bu kapsamda öğrencilere (n=319) uygulanan anket ile veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin finansal okuryazar olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin finansal davranışlarının finansal bilgi seviyelerinden etkilenmediği ifade edilmiştir.

Demirkol ve Erduru (2017) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini incelemişlerdir. Bu kapsamda Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine (n=447) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olduğu ifade edilmiştir.

Coşkun (2016) çalışmasında ön lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık algılarını incelemiştir. Bu amaçla Manisa Celal Bayar Üniversitesi ön lisans öğrencilerine (n=336) bir anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Demografik özelliklerle finansal okuryazarlık düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilememiştir.

Özer (2019) çalışmasında sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini incelemiştir. Bir devlet üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi bölümü öğrencilerine (n=276) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi orta seviyededir ve finansal okuryazarlık düzeyi bazı demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.

Er vd. (2011) çalışmalarında üniversitelerin lisans eğitim programlarının finansal okuryazarlık üzerine etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla Eskişehir, Bursa ve İstanbul'da yer alan 5 devlet üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Mühendislik Fakültesi öğrencilerinden (n=824) veri toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin %31,7' sinin yüksek, %30,1' inin orta, %16 sının ise düşük finansal okuryazarlığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin bulunduğu fakülte ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki bulgulanmıştır.

Çevik (2018) çalışmasında ön lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin tespit edilmesini ele almaktadır. Bu kapsamda Kırklareli Üniversitesi meslek yüksekokullarında yer alan öğrencilere (n=706) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre finans, bankacılık ve uluslararası finans derslerini alan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi bu dersleri almayan

öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin temel düzeydeki finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Kılıç vd. (2015) çalışmalarında Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin (n=480) finansal okuryazarlık genel başarı düzeyi %48'dir. Finansal okuryazarlık düzeyi erkek öğrencilerde kadın öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Finansal okuryazarlık düzeyinin kredi kartı ve internet bankacılığı kullanımına göre farklılaştığı ifade edilmiştir.

Salman ve Esmeray (2020) çalışmalarında ön lisans ve lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini incelemişlerdir. Kayseri Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nde muhasebe ve finans dersleri alan öğrencilere (n=219) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin finansal okuryazarlık başarı düzeyi %56'dır. Kredi kartı kullanımı ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanımı ile anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tetik (2019) çalışmasında üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini ele almışlardır. Bu kapsamda İnönü Üniversitesi öğrencilerine (n=502) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ortanın biraz üzerindedir. Erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ergün ve Serel (2019) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyesi ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri ele almışlardır. Bu kapsamda Balıkesir Üniversitesi lisans ve lisansüstü öğrencilerine (n=2050) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesi düşüktür. Aile geliri arttıkça finansal okuryazarlık seviyesi artmaktadır. Bir kredi kartı finansal okuryazarlık üzerinde olumlu etkiye sahipken kart sayısı arttıkça negatif etkiye dönmektedir.

Bingül vd. (2020) çalışmalarında Kırklareli Üniversitesi öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyini incelemişlerdir. Bu amaçla uygulanan anket (n=558) veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin okuduğu bölüm ile finansal okuryazarlık arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin ise düşük olduğu ifade edilmiştir.

Biçer ve Altan (2016) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin tespit edilmesini ele almışlardır. Bu kapsamda Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerine (n=335) anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, finansal okuryazarlık dersi alan öğrencilerin almayan öğrencilere göre finansal okuryazarlık algıları daha yüksektir. Ayrıca 2. sınıf öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyi ortalamalarının 1. sınıflardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bireylerin finansal okuryazarlık düzeyine ilişkin araştırmalar ele alındığında, mevcut durumun bireylerin finansal okuryazarlık düzeyinin orta ve düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Cinsiyet ile finansal okuryazarlık düzeyi fark testleri uygulanan çalışmalarda erkeklerin finansal okuryazarlık konusunda kadınlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bazı araştırma bulguları, bireysel bankacılık ve kredi kartı kullanımı finansal okuryazarlık düzeyinin farklılaştığı bir diğer konu olduğunu göstermektedir.

3. Yöntem

Finansal okuryazarlık düzeyi, bireylerin finans yönetimi konusunda etkin ve verimli kararlar almasında yeterli düzeyde finansal bilgiye sahip olması durumu olarak ifade edilebilir. Bu düzeyin tespit edilmesi ve gelişiminin sağlanabilmesi için mevcut durumun tespit edilmesi önemli bir husustur. Muhasebe ve finans dersleri alan ön lisans öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin tespit edilmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu sayede mevcut durum tespit edilerek öneriler getirilebilecek ve eğitim müfredatında olası değişiklikler için geri bildirim sağlanması mümkün olabilecektir.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyinin tespit edilmesi amacıyla Kılıç vd. (2015) tarafından oluşturulan ve çalışmalarında kullandıkları anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda yer alan 32 ifade ile öğrencilerin;

- Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans,
- Bireysel Bankacılık,
- Emeklilik ve Sigortacılık,
- Finansal Tablolar,
- Yatırım,
- Vergi ve Mevzuat, konularındaki bilgi düzeyleri tespit edilmektedir.

Öğrencilerden bu ifadeleri "Doğru", "Yanlış" ve "Fikrim Yok" şeklinde yanıtlamaları istenmiştir. Öğrenci yanıtlarına göre doğru olan yanıtlar için (her bir grup altında yer alan ifadelere ayrı ayrı olmak üzere)100 üzerinden başarı puanı hesaplanmıştır. Bu ifadelere ilave olarak Matematik ve Faiz Hesaplamaları bilgi ve becerisinin ölçümü için beş soru yer almaktadır. Söz konusu 32 ifadenin içerisinden seçilen 6 ifade ile öğrencilerin güncel finans gündemine ilişkin bilgi düzeyi tespit edilmiştir. Ayrıca bütün 38 ifade ile finansal okuryazarlık düzeyi puanı 100 üzerinden hesaplanmıştır. Anketin ikinci kısmında demografik özelliklerin belirlenmesi için sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilere anket formu Google Formlar üzerinden 2021-2022 Güz döneminde iletilmiştir. Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 1. ve 2. sınıf öğrencilerinden 99 anket verisi elde edilmiştir. İlgili dönemde kayıtlı aktif öğrenci sayısı 189'dur. Anketin geri dönüş oranı %52 olarak hesaplanmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, okuduğu sınıf, kredi kartı kullanımı, bireysel emeklilik sistemine katılım durumu ve internet bankacılığı kullanımına ilişkin demografik özelliklerine Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	**n**	**%**	**Sınıf**	**n**	**%**
Kadın	65	65.7	1. Sınıf	51	51.5
Erkek	34	34.3	2. Sınıf	48	48.5
Toplam	99	100.0	Toplam	99	100.0
Kredi kartı kullanıyor musunuz?			**Bireysel emeklilik sistemine katılımınız var mı?**		
Evet	26	26.3	Evet	10	10.1
Hayır	73	73.7	Hayır	89	89.9
Toplam	99	100.0	Toplam	99	100.0
İnternet bankacılığı kullanıyor musunuz?					
Evet	78	78.8			
Hayır	21	21.2			
Toplam	99	100.0			

Tablo 1'de yer alan bilgilere göre araştırmaya katılan öğrencilerin 65'i kadın, 34'ü ise erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %51.5'i 1. sınıf, %48.5'i ise 2. sınıfta yer almaktadır. Öğrencilerin %73.7'si kredi kartı kullanmamaktadır. İnternet bankacılığı kullanan öğrencilerin oranı %78.8 olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin %10.1'i bireysel emeklilik sistemine katılımının olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin finansal okuryazarlık başarı puanı ortalamalarına Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2'de yer alan bulgulara göre öğrencilerin finansal okuryazarlık puanı 100 üzerinden 53.54'tür. Genel başarı puanı cinsiyet açısından ele alındığında –yüksek bir farklılık olmamakla birlikte- erkeklerin kadınlara kıyasla daha yüksek başarı puanına sahip olduğu görülmektedir. Finansal okuryazarlık düzeyini oluşturan ifade grupları açısından ele alındığında öğrencilerin en başarılı olduğu konu 73.48 ile vergi ve mevzuat bilgisidir. En zayıf oldukları konu ise yatırım bilgisidir. Finans gündemi takibi puan ortalaması 64.81 olarak tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından ifade grupları ele alındığında ortalama başarı puanı ortalamalarının birbirine yakın düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Finansal Okuryazarlık Başarı Puanı Ortalamaları

	Ortalama	Std. Sapma	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma
Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans	54.42	21.08	Kadın	65	53.46	21.71
			Erkek	34	56.25	20.00
Bireysel Bankacılık	65.15	19.93	Kadın	65	64.36	18.84
			Erkek	34	66.67	22.09
Emeklilik ve Sigortacılık	65.25	22.42	Kadın	65	68.31	21.76
			Erkek	34	59.41	22.82
Finansal Tablolar	57.32	28.18	Kadın	65	54.62	28.26
			Erkek	34	62.50	27.70
Yatırım	35.56	19.91	Kadın	65	34.46	18.54
			Erkek	34	37.65	22.44
Vergi ve Mevzuat	73.48	26.44	Kadın	65	73.08	27.71
			Erkek	34	74.26	24.22
Matematik ve Faiz Hesaplamaları	36.16	25.50	Kadın	65	31.69	22.33
			Erkek	34	44.71	29.15
Finans Gündemi	64.81	25.63	Kadın	65	64.36	26.17
			Erkek	34	65.69	24.94
Genel Başarı Puanı	53.54	13.17	Kadın	65	52.55	13.00
			Erkek	34	55.42	13.48

Başarı ortalamaları 100 üzerinden hesaplanan puanların ortalamalarıdır.

Finansal okuryazarlık düzeyi başarı puanı ortalamaları ve diğer alt ifade gruplarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi amacıyla Independent Sample T Testi* gerçekleştirilmiştir. Demografik özelliklere göre fark tespit edilen gruplara ve değişkenlere Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3'te yer alan bulgulara göre matematik ve faiz hesaplamaları bilgisi konusunda test sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($t[53.753]=-2.277$; $p<.027$). Grup ortalamalarına bakıldığında erkeklerin puan ortalamasının kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Erkeklerin matematik ve faiz hesaplamaları bilgisi konusunda kadınlardan daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sınıf ve yatırım bilgisi konusunda test sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($t[97]=-2.414$; $p<.018$). Grup ortalamalarına bakıldığında 2. sınıf öğrencilerinin 1. sınıf öğrencilerinden daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. 2. sınıflar 1. sınıfta okuyan öğrencilerden yatırım bilgisi açısından daha iyi durumdadır.

* Bağımsız Örneklem T Testi

Tablo 3: Demografik Özellikler ve Finansal Okuryazarlık Başarı Puan Ortalamaları T Testi Sonuçları

						T testi		
Demografik Değişkenler	**Finansal Okuryazarlık Puan Ortalamaları**	**Gruplar**	**n**	**Ort.**	**Std. Sapma**	**t**	**df**	**p**
Cinsiyet	Matematik ve Faiz Hesaplamaları	Kadın	65	31.69	22.331	-2.277	53.753	**.027**
		Erkek	34	44.71	29.153			
Sınıf	Yatırım	1. Sınıf	51	30.98	20.519	-2.414	97	**.018**
		2. Sınıf	48	40.42	18.214			
Kredi Kartı Kullanımı	Bireysel Bankacılık	Evet	26	73.72	19.535	2.627	97	**.010**
		Hayır	73	62.10	19.297			
	Emeklilik ve Sigortacılık	Evet	26	76.15	19.612	3.003	97	**.003**
		Hayır	73	61.37	22.193			
	Genel Başarı Puanı	Evet	26	58.91	10.554	2.485	97	**.015**
		Hayır	73	51.62	13.537			
İnternet Bankacılığı kullanımı	Temel Düz. Ekonomi ve Fin.	Evet	78	56.89	21.286	2.297	97	**.024**
		Hayır	21	45.24	17.887			
	Genel Başarı Puanı	Evet	78	54.93	12.526	2.058	97	**.042**
		Hayır	21	48.37	14.497			

Kredi kartı kullanımı, bireysel bankacılık bilgisi, emeklilik ve sigortacılık bilgisi ve genel başarı puanı ortalamaları test sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmiştir (t[97]=2.627; p<.010 - t[97]= 3.003; p<.003 - t[97]=2.485; p<.015). Grup ortalamalarına bakıldığında kredi kartı kullanan öğrencilerin bireysel bankacılık bilgisi, emeklilik ve sigortacılık bilgisi ve genel başarı puanı ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Kredi kartı kullanan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

İnternet bankacılığı kullanımı, temel düzeyde ekonomi ve finans bilgisi ve genel başarı puanı ortalamaları test sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmiştir (t[97]=2.297; p<.024 - t[97]=2.058; p<.042). Grup ortalamalarına bakıldığında internet bankacılığı kullanan öğrencilerin temel düzeyde ekonomi ve finans bilgisi ve genel başarı puanı ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. İnternet bankacılığı kullanan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Bireysel emeklilik sistemine katılım durumu ile finansal okuryazarlık düzeyi genel başarı puanı ve diğer alt ifade grupları ile gerçekleştirilen fark testlerinde istatistiki olarak anlamlı herhangi bir fark tespit edilememiştir.

5. Sonuç

Finansal okuryazarlık, finansal ürünler ve uygulamalarla ilgili temel düzeyde bilgi sahibi olunarak finansal konularda bireylerin karar verme süreçlerindeki etkinliğini ve yetkinliğini göstermektedir. Bu sayede bireyler tasarruf, yatırım, gelir-gider dengesi ve bütçeleme gibi

konularda riskleri/fırsatları daha iyi anlama ve daha sağlıklı kararlar alma imkânına kavuşacaklardır.

Finansal okuryazarlık konusunda yapılan global ve bölgesel araştırmalar finansal okuryazarlık düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum ise bireylerin finansal yönetim kararlarında sağlıklı kararlar alamayacağı ve çeşitli risklere maruz kalabilecekleri şeklinde yorumlanabilir.

Eğitim hayatlarının belirli bir aşamasında bireylere finansal okuryazarlık eğitimlerinin verilmesi önem arz eden bir konudur. Bu eğitimlerin gerekliliği, verilen eğitimin etkinliğinin denetimi ve gerekli durumlarda gözden geçirilmesi, finansal okuryazarlık konusunda ölçümlemeler yapılmasını gerektirmektedir. Ön lisans eğitimi sürecinde muhasebe ve finans dersleri alan bireylerin finansal okuryazarlık düzeyine ilgili derslerin etkisinin ölçülmesi, eğitim planlamaları için önemli bir konudur. Bu sayede eğitim planlamalarını yapılandırmak ve geliştirmek mümkün hale gelecektir.

Bu amaçla gerçekleştirilen bu araştırmada, öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin orta seviyede olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu literatürdeki benzer çalışmalarla paralel niteliktedir (Acaravcı & Bediroğlu, 2019; Özer, 2019; Er, Temizel, Özdemir, & Sönmez, 2011). Öğrencilerin en yüksek başarı puanına sahip olduğu konunun vergi ve mevzuat olduğu bulgulanmıştır. En zayıf olunan konu ise yatırım bilgisidir. Cinsiyet açısından ele alındığında erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürdeki benzer çalışmalarla paralel niteliktedir (Karakoç & Yeşildağ, 2019; Tetik, 2019).

Demografik özellikler ve finansal okuryazarlık düzeyi başarı puanı ortalamaları ve diğer alt ifade grupları fark testleri sonuçlarına göre kredi kartı ve internet bankacılığı kullanımı ile finansal okuryazarlık düzeyi farklılaşmaktadır. Kredi kartı kullanan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. Benzer şekilde internet bankacılığı kullananların finansal okuryazarlık düzeyi daha yüksektir. Bu bulgular literatürdeki benzer çalışmalarla paralel niteliktedir (Salman & Esmeray, 2020; Kılıç, Ata, & Seyrek, 2015). Bireysel emeklilik sistemine katılım durumu ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı herhangi bir fark tespit edilememiştir.

Gelecek çalışmalarda öğrencilerin üniversiteye ilk kayıt olduğu anda ve mezuniyet öncesinde yapılacak ayrı ölçümlerle verilen eğitimin finansal okuryazarlık düzeyine etkisi tespit edilebilir. Benzer şekilde bu ölçümler finansal okuryazarlık dersi alan ve almayan öğrenciler için de gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

Acaravcı, S. K., & Bediroğlu, K. (2019). Finansal Okuryazarlık: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Üzerine Uygulama. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 7*(2), 30-51.

Biçer, E. B., & Altan, F. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık ile İlgili Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20*(4), 1501-1517.

Bingül, B. A., Türk, A., & Ak, R. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlığı: "Kırklareli Üniversitesi Örneği". *Journal of History School*(44), 613-630.

Coşkun, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Davranış ve Tutumlarının Belirlenmesi: Finansal Okuryazarlık Algıları Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5*(7).

Çam, A. V., & Barut, A. (2015). *Global Journal of Economics and Business Studies, 4*(7), 63-72.

Çevik, C. (2018). Ön Lisans Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma: Kırklareli Üniversitesi Örneği. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 1*(1).

Demirkol, Ö. F., & Erduru, İ. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Harran Üniversitesi Örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 5*(4), 12-26.

Er, F., Temizel, F., Özdemir, A., & Sönmez, H. (2011). Lisans Eğitim Programlarının Finansal Okuryazarlık Düzeyine Etkisinin Araştırılması: Türkiye Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(4), 113-126.

Ergün, K., & Serel, A. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlığı: Balıkesir Üniversitesi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8*(2), 1385-1410.

Karakoç, M., & Yeşildağ, E. (2019). Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Alan Araştırması: Ege Bölgesi'nde Bir Uygulama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 12*(3), 511-531.

Kılıç, Y., Ata, H. A., & Seyrek, İ. H. (2015). Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(Nisan), 129-150.

Klapper, L., Lusardi, A., & Oudheusden, P. v. (2014). *Financial Literacy Around the World: INSIGHTS FROM THE STANDARD & POOR'S RATINGS SERVICES GLOBAL FINANCIAL LITERACY SURVEY.* http://www.finlit.mhfi.com adresinden alındı

OECD. (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy.* www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfeglobalfinancialliteracysurveyreport.htm adresinden alındı

Özer, Ö. (2019). Finansal Okuryazarlığın İncelenmesi: Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencilerinde Bir Uygulama. *ACU Sağlık Bilimleri Dergisi, 10*(2), 253-259.

Panos, G. A., & Wilson, J. O. (2020). Financial literacy and responsible finance in the FinTech era: capabilities and challenges. *The European Journal of Finance ISSN:, 26*(4-5), 297-301.

Salman, Ü. N., & Esmeray, A. (2020). Finansal Okuryazarlık: Muhasebe ve Finansman Eğitimi Alan Öğrencilere Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 12*(2), 2002-2016.

Sarıgül, H. (2015). Finansal Okuryazarlık Tutum ve Davranış Ölçeği: Geliştirme, Geçerlik ve Güvenirlik. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13*(1), 200-218.

Tetik, N. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi: İnönü Üniversitesi Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*(3), 2755-2774.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

LİKİDİTE KITLIĞI, KREDİLİ SATIŞLAR VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Illiquidity, Trade Credit Supply and Relation to Product Marketing

Bahadır Karakoç*

Öz

Firmaların kendi aralarında yapmış oldukları kredili satışların temelinde satış hacmini ve karlılığı arttırma gayreti vardır. Kredili satış işlemi, malın zamanında teslimini buna karşın mal bedelinin vade ile ödenmesini içerir. Satıcıya sunulan bu vade ürün kalitesini test etmek ve ürünün kalitesi ile ilgili endişeleri gidermek için kullanılabilir (Smith 1980). Nitekim literatürdeki bazı çalışmalar küçük firmaların, teknolojik ürün satan firmaların daha fazla kredili satış yaptıklarını ortaya koymuş bunun temelinde de satıcı ile alıcı arasında satışa konu mala dair bilgi asimetrisi olduğunu öne sürmüşlerdir. Buradan hareketle kredili satışların ürün pazarlamada önemli bir rol oynadığını söylemek yerinde olacaktır. Fakat kredili satışların bu fonksiyonu yeterince araştırılıp incelenmemiştir. Özellikle likidite kıtlığı yaşayan firmalar açısından kredili mal satışlarının nakit kaynak gerektiren pazarlama faaliyetlerini desteklemek üzere etkin bir şekilde kullanılabileceği ihtimali mevcuttur. Zira bu firmalar kredili mal satışlarını kredili alışlar ile rahatlıkla finanse edebilmektedirler. Dolayısıyla, bu noktada kredili satışların pazarlama politikalarını icra ederken tamamlayıcı mı yoksa alternatif bir rol mü üstelenecekleri sorusu karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı bu sorunsalı dikkate alarak firmaların kredili satış politikası ile pazarlama ilişkisinin likidite kıtlığı eşliğinde nasıl şekillendiğini araştırmak olarak belirlenmiştir. Bu amaçla önce alternatif likidite ölçütlerinin bu ilişkiyi nasıl etkilediği firma bazında incelenmiş daha sonra bu ilişkinin 2008 finansal krizi dönemindeki seyri gözlemlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Amerika'da borsaya kayıtlı firmaların 2000-2018 yıllarına ait verileri panel veri analizi ile irdelenmiştir. Sonuçlar firmaların kredili mal satmak suretiyle pazarlama faaliyetlerini desteklediklerini ve likidite kıtlığının bu faaliyeti daha da arttırdığını ortaya koymuştur. Özellikle 2008 krizinin etkisiyle likidite kıtlığı çeken firmaların pazarlama politikalarını desteklemek amacıyla daha fazla kredili satış yaptıkları anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kredili satışlar, Likidite, Finansal kriz, Pazarlama politikaları

JEL kodları: G01; G30; G32

Abstract

Offering trade credit involves timely delivery of a product and, in return, delayed receipt of payment. The main goal of this arrangement is to promote sales and profitability by closing, for example, the informational gap between buyers and sellers (Smith 1987). Buyers, who are not familiar with the quality of the relevant goods, may demand trade credit before making any payment (Long et al., 1993), hence convincing costumers of the quality of merchandise. However, the role of trade credit in marketing has not received sufficient attention in the literature. Marketing expenses are incurred to promote sales and profitability, for the same reason trade credit is supplied. While both instruments serve the same goal, the place trade credit holds in marketing budgets is unclear. As a non-cash expense, does trade credit complement or substitute marketing expenses in the presence of informational asymmetry? How is the balance between the two affected by a lack of liquidity? Unlike marketing expenses, trade credit does not require cash and can be easily financed via borrowed trade

* Dr. Öğretim üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, *b.karakoc@alparslan.edu.tr*, Adres: Muş Alparslan Üniversitesi, İ.İ.B.F. Oda No: 205, Diyarbakır yolu 7. Km, Muş, Türkiye, 49250.*Tel:+90* 249 49 49, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8137-2233

credit, and this can be an advantage to illiquid firms that rely on trade credit as an alternative form of financing. The goal of this study is to explore trade credit supply-marketing relationship in firms with a lack of liquidity. In achieving this objective, publicly traded firms' data from USA, covering 2000-2018 is used. The main econometric approach involves panel data analysis. Several alternative liquidity measures are employed in analyzing the said relationship. The results indicate that illiquid firms make more sales on credit to support marketing policies and they increase the supply of trade credit during the financial crisis of 2008.The goal of this study is to explore the role of trade credit supply in marketing. Publicly traded firm data from nine developed economies are examined via the panel data methodology. The findings suggest that trade credit does not substitute marketing expenditure; on the contrary, it complements it. As the need for marketing increases, firms offer more trade credit, and this is particularly the case for firms with informational asymmetry. The evidence also suggests that liquidity-poor firms rely more on trade credit to support marketing. While firms offer trade credit to achieve marketing goals, informational asymmetry and lack of liquidity seem to be the major drivers of firms' propensity to use trade credit in marketing.

Keywords: Credit sales, Liquidity, Financial crisis, Marketing policies

JEL Codes: G01; G30; G32

1. Giriş

Firmaların kendilerinden mal alan firmalara neden kredili satış yaptıkları konusu akademik literatürde pek çok çalışmaya konu olmuştur. Özellikle tedarikçi finansmanının (TF) maliyetinin[*] yüksek olduğu ve alınan kredilerin nakde çevrilmeyi bekleyen mal ve hizmet formunda olduğu göz önüne alındığında konunun önemi de ortaya çıkmaktadır. Mevcut çalışmalardan bazıları konuyu TF kullanan firmaların taleplerini dikkate alarak incelemiş bazıları ise kredili satış eylemini satıcı açısından değerlendirmiştir. Alıcı firma açısından, alınan kredilerin bir likidite kaynağı olduğu vurgusu öne çıkarken, satıcı firmalar açısından uzun vadeli hedeflere hizmet eden bir enstrüman olarak tanımlanmıştır (bkz. Nadiri 1969). Diğer bir ifadeyle verilen kredi, iş ilişkisine yapılan bir yatırım niteliğindedir (Cunat, 2007; Adiguzel, 2019). Satıcı firma TK vermek suretiyle esasında müşterisi ile ticari ilişkilerini güçlendirmekte ve bu sayede iş ortaklığı uzun soluklu hale gelmektedir (Garcia-Appendini, ve Montoriel-Garriga, 2013).

Halbuki Long Malitz ve Ravid (1993); Lee ve Stove (1993) yapılan kredili satışın bir çeşit garanti niteliği taşıdığını ve alıcı firmaya ürünü test edip kalitesi hakkında fikir edinmesine imkân tanımak amacıyla yapıldığını ifade etmişlerdir. Örneğin teknoloji alanında faaliyet gösteren firmaların ürünlerinin alıcı tarafından yeterince bilinmemesi durumunda ticari kredilerin alıcıya ürünü test edebilmesi amacıyla sunulduğu Deloof ve Jegers (1996) tarafından dile getirilmiştir. Yine benzer bir çalışmada ticari kredilerin çoğunlukla küçük firmalar tarafından arz edildiği Ng, Smith ve Smith (1999) tarafından ortaya konmuş; bunun nedenin de küçük ölçekli genç firmaların piyasada isim yapma çabası olarak yorumlanmıştır. Özet olarak, kredili satış yapma eylemi akademik literatürde alıcıya ürünü tanıması ve kalitesini test edip ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olması amacıyla sunulan bir çeşit ürün pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir.

[*] Literatürdeki bazı çalışmalar örneğin Smith (1987); Ng vd. (1999); Cunat (2007) TF'ların maliyetinin çok yüksek olduğunu dile getirmişlerdir. Maliyetin yüksekliği peşin ödemede uygulanan iskonto oranının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Ancak ticari kredilerin pazarlamadaki rolüne dair açıklamalar teorik düzeyde kalmış ve bu konuda yeterince ampirik bulgu ortaya konmamıştır. Örneğin, kredili işlemlerin pazarlama bütçesindeki yeri nedir? TF pazarlama bütçesini tamamlayan ya da ona alternatif oluşturan bir enstrüman mıdır? Firmaların rekabet kabiliyeti ve/veya likidite seviyesi dikkate alındığında kredili işlem-pazarlama ilişkisi nasıl değişmektedir? Doğrudan nakit çıkışı gerektiren pazarlama-satış-dağıtım giderlerinin aksine TF arzı nakit çıkışı gerektirmemektedir ve firmaların kendi almış oldukları TF'ler ile finanse edilebilmektedir (bkz. Ferrando ve Mulier, 2013). Dolayısıyla kredili satış işleminin doğrudan pazarlama faaliyetleri ile olan ilişkisi, özellikle firmaların rekabet kabiliyeti ve likidite seviyesi gibi önemli değişkenler de dikkate alınarak kapsamlı bir şekilde araştırılmalıdır.

Bu çalışma kredili satışların bir pazarlama aracı olarak kullanılıp kullanılmadığını irdelemektedir. Pazarlama satış dağıtım giderlerinin işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetine duyduğu ihtiyacı yansıttığı varsayılmış* ve bu ihtiyaçla birlikte TF arzının nasıl değiştiği ve arzın bu ihtiyacı karşılamadaki rolü firmaların likidite seviyesi, rekabet gücü, gibi özellikleri dikkate alınarak analiz edilmiştir. Örneklemdeki firmalar ABD'de faaliyet göstermektedir. Veri dönemi, 2000-2018 yıllarını kapsamaktadır. Bu dönemin özellikle seçilmesinin nedeni 2008 finansal krizini kapsıyor olmasıdır ki, kriz döneminde reel sektörün satışlarında hissedilir bir düşüş olmuş ve birçok firma nakit darlığı yaşamıştır (bkz. Garcia-Appendini, ve Montroel-Garriga, 2013:273). Doğrudan nakit desteği gerektirmeyen ve iş ortaklarından alınan krediler ile rahatlıkla finanse edilebilecek olan kredili satışların pazarlama faaliyetindeki rolünün bu süreçte nasıl değiştiğine dair sonuçlar, ilişkinin özünün ortaya çıkarılabilmesi açısından faydalı olacaktır.

Dolayısıyla ilişki firmaların likidite seviyesi dikkate alınarak incelenmiştir çünkü kredili mal alımlarının kaynak bulmakta zorluk yaşayan küçük ve/veya likidite sorunu yaşayan firmalara alternatif bir finansman kaynağı oluşturduğu yönünde bulgular literatürde mevcuttur (bkz. Karakoç, 2020, Karakoç, 2021a). Örneğin Deloof ve Jegers (1996); ve Garcia-Appendini ve Montroel-Garriga (2013) düşük nakit stoğunun küçük firmalarda daha fazla kredili mal alışına neden olduğunu ortaya koymuşlardır ki bu sonuç likidite kıtlığının bu şekilde telafi edilmeye çalışıldığı şeklinde yorumlanmıştır. Benzer şekilde likidite kıtlığı yaşayan bu firmaların, rekabetçi kalabilmek adına yapmaları gereken pazarlama faaliyetlerini nakit çıkışı gerektirmeyen alternatif bir kanal üzerinden yürütmek istemeleri doğaldır. Bu amaçla TF-pazarlama ilişkisi bu firmalar üzerinden ayrıca incelenmiştir. Bu çalışmada elde edilen bulgular likidite kıtlığı yaşayan firmaların daha çok kredili satış yaptığını göstermektedir. Benzer şekilde kredili satış-pazarlama ilişkisi bu firmalar için pozitif ve anlamlı bulunmuştur.

2. Veri ve Yöntem

Analizde kullanılan halka açık şirketlerin bilanço ve gelir tablosu verileri DataStream veri sağlayıcısından tedarik edilmiştir. Veri seti 2000-2018 yıllarını kapsamaktadır ve firmalar ABD'de faaliyet gösteren şirketlerdir. Özellikle bu örneklemin seçilmiş olmasının birkaç nedeni bulunmaktadır. Örneğin analizde tedarikçi finansmanının pazarlama kalemi ile olan ilişkisinin nasıl bir boyut kazandığı kriz dönemleri dikkate alınarak incelenmiştir ki, gelişmiş ülkelerin 2008 finansal

* Buradaki temel varsayım esasında pazarlama giderlerinin keyfi olmadığı, rekabetçi piyasa koşullarının bir gereği olduğudur.

krizinden gelişmekte olan ülkelere nazaran daha çok etkilendiği açıktır. Dolayısıyla seçilen veri setinin kriz etkisini yansıtması beklenmektedir.

Gelişmiş ülkelerdeki finansal yapı ve derin sermaye piyasaları örneklemde kullanılan firmaların finansal ihtiyaçlarını temin etmede yeterliliğe sahiptir. Dolayısıyla, alternatif bir finansal kaynak olarak telaffuz edilen kredili işlemlerin örneklemdeki firmalar tarafından tercih edilmesi bu işlemlerin ticari hayattaki rolünü anlama bakımından oldukça anlamlıdır.

Analizde kullanılan serilere dair tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de verilmiştir. En düşük kredili işlem miktarı toplam varlıkların %1' i iken bu oran %67'ye kadar çıkmaktadır. Bu oranın firmadan firmaya değişiklik göstermesinde krediye erişim ve kredi arazını etkileyen makro değişkenler etkili etkili olabileceği gibi, firma özelinde, faaliyette bulunulan sektör (bkz. Petersen ve Rajan, 1997) rekabet gücü (bkz. Fabbri ve Klapper, 2016) gibi faktörler de etkili olmaktadır.

Verilerin düzenlenmesinde, analizde kullanılan bilanço verileri; örneğin tedarikçi finansmanı, nakit stoğu, duran varlıklar, borç gibi kalemler toplam varlıklara oranlandıktan sonra sıfır ile bir arasında tutulmuş bu oranların altında ve üstündeki gözlemler* ile negatif toplam varlıklar/satışlar silinmiştir. Yine benzer olarak, TF ve pazarlama satış dağıtım giderleri kalemlerindeki en küçük ve en büyük gözlemlerin bulunduğu %2'lik dilimler silinmiştir. Buna ek olarak sağlıklı sonuçlar elde edebilmek adına bütün periyod süresince en az 4 gözlemi bulunmayan firmalar da veri setinden çıkarılmıştır. Kayıt altına alınan ve kayıttan düşen firmalar ile ilgili herhangi bir uygulama yapılmamış bu sayede firma seçiminden kaynaklı bir yanlılık tan kaçınılmıştır. Bu düzenlemelerin sonrasında kullanıma hazır toplam gözlem sayısı (her bir kalem için) 21,204'tür ve bu veriler yaklaşık 1600 firmaya aittir.

Analizde sabit etki panel veri analizi yöntemi benimsenmiş ve seçimin uygunluğu aşağıdaki testler uygulanarak belirlenmiştir. Öncelikli olarak verilere durağanlık testi yapılmıştır (test sonuçları için bkz. Ek.1). Veri seti dengesiz panel niteliğindedir ve yatay kesitlerde 2000'den 2014'e kadar olan gözlemler arasında eksiklikler olabilmektedir. Örneğin A firmasının x verisinin 2000 yılında mevcut iken 2001'de olmaması gibi. Dolayısıyla veri setinin bu özelliğini dikkate alan Fisher-type (Choi 2001) durağanlık testi uygulanmıştır. Test sonuçları Ek.1'de verilmiş ve birim kök varlığına dair bir bulguya rastlanmamıştır.

Model seçimiyle ilgili ikinci aşama (firma) rassal ya da alternatif olarak (firma) sabit etki yönteminin seçilmesinden ibarettir. Sabit etki yönteminin olumsuz yönü firmaların zaman içerisinde değişmeyen, örneğin faaliyet gösterilen sektör gibi değişkenlerin analize dâhil edilememesidir. Öte taraftan rassal etki yöntemi standart hataları minimize etmesi bakımından etkin bir yöntem olmasına rağmen gözlemlenemeyen sabit firma niteliklerinin analize dâhil edilmemesi durumunda modelin kalıntıları ve açıklayıcı değişkenler arasındaki korelasyona (içsel bağımlılık problemine); buda elde edilen katsayılarda yanlılığa neden olmaktadır. Rassal etki yönteminden kaynaklanabilecek yanlılık Hausman testi ile test edilmeli ve çıkan sonuca göre uygun model seçilmelidir (Brooks, 2014: 537-546). Bu nedenle verilere önce sabit etki, ardından rassal etki analizleri uygulanmış ve bu analizlerden elde edile katsayılara da Hausman testi (sonuçlar için bkz. Ek.2) uygulanmıştır. Test sonuçları sabit etki yönteminin uygun olduğuna, diğer bir ifadeyle, rassal

* Bu kısıtlama analizde kullanılan bilanço kalemlerine uygulanmıştır.

etki yönteminin (kalıntılar ile açıklayıcı değişkenler arasında bir korelasyon olmadığı) varsayımlarının ihlal edildiğine işaret etmektedir.

Tablo 1: Tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Gözlem	Ortalama	Std sapma	Min	Max
Pazarlama	21,204	0.346	0.786	0.001	0.712
TF^D	21,204	0.082	0.110	0.001	3.171
TF^S	21,204	0.175	0.129	0.001	0.775
TF^{toplam}	21,204	0.245	0.199	0.001	3.808
Nakit	21,204	0.165	0.354	0.001	0.647
Duran varlıklar	21,204	0.329	0.351	0.001	12.625
Kaldıraç	21,204	0.301	0.268	0.001	14.181
Hacim	21,204	14.299	2.534	5.147	20.53
Tobin q	21,204	1.930	3.654	-0.777	387.70

Bilanço kalemleri toplam varlıkların bir gecikmeli değerine oranlanmıştır.

Kalıntılarda değişen varyans ve otokorelasyon (kalıntıların gecikmeli değerlerinin kendi aralarında korelasyon bulunması) olmaması OLS yönteminin temel varsayımlarındadır. Standart hatalar robust yöntem kullanılmak suretiyle değişen varyans ve otokorelasyona karşı düzeltilerek hesaplanabilmektedir (Stata 16 temel referans kitabı, 2019: 455-456). Dolayısıyla analiz süresince standart hatalar hesaplanmış ayrıca değişen varyans ve otokorelasyon testleri uygulanmamıştır. Bu çerçevede TF-pazarlama ilişkisi aşağıdaki denklemde verildiği şekilde araştırılmıştır

$$TF_{it}^{S} = \alpha_i + \beta_1 PZ_{it} + \beta_n X_{it} + \mathcal{E}_{it} \quad (1)$$

Denklemde TF_{it}^{S} firmaların ticari kredi arzını, PZ_{it} firmaların pazarlamaya duyduğu ihtiyacı gösteren pazarlama satış ve dağıtım giderlerini, X_{it} ise kontrol değişkenlerini ifade etmektedir. Değişkenlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 2'de verilmiştir. TF arzının PZ_{it} ile aralarında negatif bir ilişki kredili satışların doğrudan pazarlama harcamalarına bir alternatif olduğunu; pozitif ilişki ise kredili satışların pazarlama bütçesinin bir parçası olduğunu ve beraber hareket ettiklerini ifade eder.

Kredili satışlar ile ilgili literatür bazı firma değişkenlerinin, örneğin firma ölçeği (bkz. Bastos ve Pindado, 2007; Blazenkoa ve Vandezande, 2003) ve likidite stoğu (bkz. Garcia-Appendini ve Montroel-Garriga, 2011; Deloof ve Jegers, 1996) gibi değişkenlerin kredili işlem politikalarını belirgin şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, bu çalışmada da küçük ölçekli ve düşük likiditeli firmaların bu özelliklerinin kredili satış politikalarını nasıl etkilediği ayrıca dikkate alınmıştır.

Bu amaçla;

-Düşük nakit stoklu firmalar için: $D_{\text{likidite}} = 1$ $eğer$ $Nakit_{it}/Dönen\ Varlıklar < 0.15$;* aksi halde $D_{\text{likidite}} = 0$ ve Likid_pazarlama= $D_{\text{likidite}} * PZ_{it}$,

-Küçük ölçekli firmalar için: $D_{küçük} = 1$ $eğer$ $T.Varlıklar_{it} < ortancaT.Varlıklar$; aksi halde $D_{küçük} = 0$ ve Küçük_pazarlama=$D_{küçük} * PZ_{it}$, ve son olarak kriz dönemi için

* $\frac{nakit_{ijt}}{Dönen\ Varlıklar_{ijt}}$'in ortanca değeri 0,165, ortalaması ise 0,233'tür.

- D_{kriz} :2008-2009 yılları için 1, diğer yıllar için 0; Kriz_pazarlama=$D_{kriz} * PZ_{it}$ değişkenleri oluşturulmuştur.

Analizde kullanılan kontrol değişkenleri ve bağımlı değişkenler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Regresyonda kullanılan değişkenler ve tanımları.

Bağımlı Değişken		
TF_{it}^{S}	120 ve 220 no'lu hesapların bakiyesinin toplamı	$Ticari\ alacaklar_{it}/T.Varlıklar_{it-1}$
Açıklayıcı Değişkenler		
Nakit	Kasadaki nakit mevcudu	$Nakit_{it}/T.Varlıklar_{it-1}$
Duran varlık	Net maddi duran varlıklar	$DuranVarlık_{it}/T.Varlıklar_{it-1}$
Borç	Banka kredileri ve menkul kıymete dayalı borçlar	$Borç_{it}/T.Varlıklar_{it-1}$
Kârlılık	Varlıkların kârlılığı	$FaaliyetKarı_{it}/T.Varlıklar_{it-1}$
Hacim	Toplam varlıkların doğal logaritması	$ln(\mathrm{T}.Varlıklar)_{it}$
Pazarlama	Pazarlama satış dağıtım giderleri	$PZ_{it}/T.Varlıklar_{it-1}$

Not: Toplam varlıklara oranlanarak analize dâhil edilen değişkenler robustness amaçlı satışlara da oranlanmıştır.

4. Bulgular

Analizin birinci kısmı kredili satış miktarının pazarlama ihtiyacı ile birlikte nasıl hareket ettiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir. İlk 5 sütunda ilgili değişkenlerin toplam varlıklara oranlanmasıyla son 5 sütunda ise ilgili değişkenlerin satışlara oranlanmasıyla elde edilen sonuçlar sunulmaktadır. Değişen varyans ve otokorelasyona karşı düzeltilmiş standart hatalar (katsayılar için) parantez içindedir. Her iki grup analizdeki tek fark verilerin varlıklara/satışlara oranlanması olduğu için sonuçlar aynı tabloda verilmiş ve birlikte değerlendirilmiştir.

İlk önce pazarlama kalemiyle TF arzı arasındaki korelasyon araştırılmıştır. Sütun 1 ve 6'da pazarlama harcamaları katsayısı, β_1, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Pozitif katsayı firmaların artan pazarlama ihtiyacıyla birlikte TF arzını da arttırdığına işaret etmektedir. Firmalar her bir birimlik doğrudan pazarlama harcamasına karşılık %6 (varlıklara oranlandığında) ve %10 (satışlara oranlandığında) oranında TF arz etmektedirler. Artan rekabet koşullarında Pazar paylarını koruma ve genişletme için pazarlama satış dağıtım giderlerine katlanmalarının bir gereklilik hatta bir zorunluluk olduğu düşünüldüğünde, firmaların TF arzı ile pazarlama faaliyetini desteklemeyi amaçladığı söylenebilir.

Kredili alış/satış işlemi firmaların kendi aralarındaki iş ilişkisiyle ortaya çıktığı için, firmalar bankalardan kredi talep etmektense birbirlerinden kredi talep etmeyi tercih etmektedir (Danielson ve Scott, 2004). Nitekim literatür kredili alımların firmalar için alternatif bir finansman kaynağı

olduğuna dair pek çok çalışmayı barındırmaktadır. Bunlardan bazıları likidite sıkıntısı çeken firmaları öne çıkarırken (bkz. Karakoç, 2021b), bazıları firma ölçeği ile yakınsanan finansal kısıtı (bkz Atanosava ve Wilson, 2003), bazıları da kriz zamanlarında (bkz. Bastos ve Pindado, 2013) kredili işlemlerin bu rolünü incelemiştir. Sonuç olarak düşük likiditenin, firma ölçeğinin ve ekonomik kriz gibi sıkıntılı dönemlerin, firmaları alternatif kaynaklara yönelttiği açıktır. Dolayısıyla bu tür firmaların TF arzına dair bulgular ve bu arzın pazarlama ihtiyacı ile birlikte nasıl değiştiğini gösterir sonuçlar pazarlama-kredili işlem kanalının perde arkasını açığa çıkartmada önemli rol oynayacaktır.

Tablo 4: Pazarlama Harcamaları ve Ticari Kredi Arzı: Küçük Firma, Düşük Likidite ve Kriz Etkisi

Bağımlı değişken: Ticari kredi arzı/toplam varlıklar						
	1	2	3	4	5	6
Nakit	.007***	.007***	.009**	.009**	.007***	.007***
	(.003)	(.003)	(.004)	(.004)	(.003)	(.003)
Duran varlık	-.005	-.005	-.011**	-.011**	-.005	-.005
	(.003)	(.003)	(.004)	(.004)	(.003)	(.003)
Borç	.019***	.019***	.036***	.036***	.019***	.019***
	(.005)	(.005)	(.006)	(.006)	(.005)	(.005)
Ölçek	-.036***	-.036***	-.038***	-.038***	-.037***	-.036***
	(.002)	(.002)	(.002)	(.002)	(.002)	(.002)
Kârlılık	.074***	.074***	.076***	.076***	.074***	.073***
	(.016)	(.016)	(.016)	(.016)	(.016)	(.016)
Pazarlama ihtiyacı	.061***	.074***	.081***	.081***	.081***	.081***
	(.017)	(.01)	(.018)	(.018)	(.017)	(.017)
$D_{\text{küçük}}$	.001					
	(.002)					
Küçük_pazarlama		-.021***				
		(.009)				
D_{likidite}			.015***			
			(.001)			
Likid_pazarlama				.032**		
				(.009)		
D_{kriz}					.008***	
					(.002)	
Kriz_pazarlama						.022***
						(.005)
Yıl kukla	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Sabit	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
R^2	0.163	0.164	0.180	0.180	0.161	0.162
Gözlem	21,204	21,204	21,204	21,204	21,204	21,204

Tablo 4 ticari kredi arzı ve pazarlama harcamalarına dair panel regresyon sonuçlarını sunmaktadır. Analizde kullanılan açıklayıcı değişkenler örneğin *Nakit* nakit bakiyesini, *Duran varlık* net maddi duran varlıkları, *Borç* banka kredileri ve kıymetli evraka dayalı borcu, *ölçek* toplam varlıkların doğal logaritmasını, *kârlılık* faaliyet karını, *Pazarlama harcamaları* pazarlama satış dağıtım giderlerini ifade etmektedir. $D_{\text{küçük}}$ toplam varlıkları ortanca değerden düşük olan firmalar için 1, diğerleri için 0 değerini alan bir kukla değişkendir. D_{likidite} nakit/dönen varlıklar seviyesi 0,15 altında olan firmalar için 1 diğerleri için ise 0 değerini alan bir kukla değişkendir. *Küçük_pazarlama* = $D_{\text{küçük}}$ *PZ_{ijt} ve *Likid_pazarlama* =D_{likidite}* PZ_{ijt}'dır. İlgili değişkenler toplam varlıklara oranlanmıştır ***,**,* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesini ifade etmektedir.

Likidite sıkıntısı yaşayan ve kredi bulmakta zorlanması muhtemel firmaların pazarlama kalemiyle birlikte kredili satışları arttırmış olmaları durumunda bu bulgu tedarikçi finansmanının pazarlama bütçesindeki yeri ve önemine dair önemli bir işaret olacaktır. Bu amaçla yapılan analiz sonuçları Tablo 4'te (değişkenler toplam varlıklara oranlanmıştır) ve Tablo 5'te (değişkenler satışlara

oranlanmıştır) verilmiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi model dizaynı ve uygulanan analiz yöntemleri aynı olduğu için sonuçlar beraber değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Pazarlama Harcamaları Ve Ticari Kredi Arzı: Küçük Firma, Düşük Likidite Ve Kriz Etkisi

Bağımlı değişken: Ticari kredi arzı/satışlar						
	1	2	3	4	5	6
Nakit	.152***	.149***	.177***	.142***	.152***	.152***
	(.013)	(.013)	(.015)	(.013)	(.013)	(.013)
Duran varlık	.023***	.023***	.030***	.030***	.023***	.023***
	(.005)	(.005)	(.005)	(.005)	(.005)	(.005)
Borç	.079***	.077***	.090***	.092***	.079***	.079***
	(.007)	(.007)	(.007)	(.007)	(.007)	(.007)
Ölçek	-.017***	-.023***	-.017***	-.017***	-.017***	-.017***
	(.004)	(.004)	(.004)	(.004)	(.004)	(.004)
Kârlılık	.075***	.066***	.075***	.077***	.075***	.075***
	(.014)	(.014)	(.014)	(.014)	(.014)	(.014)
Pazarlama ihtiyacı	.109***	.206***	.098***	.103***	.104***	.104***
	(.018)	(.030)	(.018)	(.016)	(.018)	(.018)
$D_{\text{küçük}}$	-.001					
	(.005)					
Küçük_pazarlama		-.135***				
		(.031)				
D_{likidite}			.063***			
			(.003)			
Likid_pazarlama				-.003		
				(.011)		
D_{kriz}					-.018***	
					(.005)	
Kriz_pazarlama						.016
						(.014)
Yıl kukla	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Sabit	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
R^2	0.175	0.182	0.220	0.175	0.175	0.175
Gözlem	21,204	21,204	21,204	21,204	21,204	21,204

Tablo 5 ticari kredi arzı ve pazarlama harcamalarına dair panel regresyon sonuçlarını sunmaktadır. Analizde kullanılan açıklayıcı değişkenler örneğin *Nakit* nakit bakiyesini, *Duran varlık* net maddi duran varlıkları, *Borç* banka kredileri ve kıymetli evraka dayalı borcu, *ölçek* toplam varlıkların doğal logaritmasını, *kârlılık* faaliyet karını, *Pazarlama harcamaları* pazarlama satış dağıtım giderlerini ifade etmektedir. $D_{\text{küçük}}$ toplam varlıkları ortanca değerden düşük olan firmalar için 1, diğerleri için 0 değerini alan bir kukla değişkendir. D_{likidite} nakit/dönen varlıklar seviyesi 0,15 altında olan firmalar için 1 diğerleri için ise 0 değerini alan bir kukla değişkendir. *Küçük_pazarlama* = $D_{\text{küçük}}$ *PZ_{it} ve *Likid_pazarlama* =D_{likidite}* PZ_{it}'dır. İlgili değişkenler satışlara oranlanmıştır ***,**,* sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyesini ifade etmektedir.

Küçük firma kukla değişkeni katsayısı Tablo 4'te negatif Tablo 5'te ise pozitiftir ve her iki sonuçta istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ng vd. (1999) ve Bastos ve Pindado (2007)'da elde edilen sonuçların aksine küçük firmaların daha fazla kredili satış yaptıklarına dair istatistiksel olarak anlamlı bir bulgu yoktur. Öte taraftan, küçük firma kukla değişkeni pazarlama harcamalarıyla etkileştiğinde katsayılar negatif ve anlamlıdır. Değişkenler toplam varlıklara oranlandığında her bir birimlik pazarlama harcamasına karşın %2,1 (varlıklara oranlandığında) ve %13,5 (satışlara oranlandığında) oranında daha az kredili satış yaptıkları görülmektedir. Sonuç olarak küçük ölçekli firmalar pazarlama ihtiyacı arttıkça TF arzını azaltmaktadırlar.

Likidite kukla değişkeninin katsayısı her iki analizde de anlamlı ve pozitiftir. Düşük likiditeli firmalar %1,5 (Tablo 4, sütun 3) ve %6,3 (Tablo 5, sütun 3) oranında daha fazla kredili satış yapmaktadırlar. Elde edilen bulgular mevcut literatürle uyumludur zira Deloof ve Jegers (1993); Garcia-Appendini ve Montoriol-Garriga (2011); Karakoç (2021b) gibi çalışmalarda düşük likiditenin TK talebinde belirgin bir artışa neden olduğu rapor edilmiştir. Daha fazla kredili mal alınarak tedarik edilen envanterin yine kredili satılarak nakde çevrilmesi muhtemeldir. Aynı şekilde düşük likiditeli firmaların TK arzı ile pazarlama ihtiyacı arasındaki ilişkide pozitiftir. Değişkenler toplam varlıklara oranlandığında katsayı %3,2 (Tablo 4, sütun 4) ve istatistiksel olarak anlamlı iken Tablo 5'te, değişkenler satışlara oranlandığında, ilişki anlamsızdır. Dolaysıyla düşük likiditeli firmaların daha fazla kredi verdikleri ve bu kredinin pazarlama ihtiyacı ile birlikte artığına dair kanıtlar olduğu ifadesi yerinde olacaktır.

5. Sonuç

Akademik literatürde kredili satışlar ile ilgili pek çok konuda oldukça kapsamlı çalışmalar bulunmasına rağmen bu işlemin pazarlamadaki yeri yeterince incelenmemiştir. Bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu amaçla Amerika'da faaliyet gösteren yaklaşık 1600 halka açık firmanın verileri panel veri yöntemi ile incelenmiştir. İlk olarak kredili satışların pazarlama ihtiyacından nasıl etkilendiği incelenmiştir ve sonuçlar TF arzının pazarlama faaliyetinin bir parçası olduğunu ve aralarında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Bulunan pozitif sonuç nakit çıkışı gerektirmeyen TF arzının doğrudan nakit çıkısı gerektiren pazarlama harcamalarını ikame etmediğine işaret etmekle birlikte, kredili satış işleminin yeni ürünlerin satışında üstlendiği rolü de ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, rekabetçi pozisyonunu korumak için yüksek pazarlama maliyetine katlanan, pazarlama ihtiyacı yüksek firmaların aynı şekilde daha fazla TF arz etmek zorunda kaldıkları gözlenmiştir.

Kaynakça

Adiguzel, G. (2019). Does volatility of trade receivables affect corporate cash holdings? Empirical evidence from Turkey. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 6 (4), 217-229.

Bastos, R. & Pindado, J. (2007). An agency model to explain trade credit policy and empirical evidence, *Applied Economics*, 39(20), 2631-2642.

Bastos, R. & Pindado, J. (2013). Trade credit during a financial crisis: A panel data analysis. Journal of Business Research, 66 (5) 614–620.

Blazenkoa, G. & Vandezande, K. (2003). The product differentiation hypothesis for corporate trade credit. *Managerial and Decision Economics*. 24: 457-469.

Brooks, C. (2014). Introductory econometrics for finance, Cambridge University Press.

Choi, I. (2001). Unit root tests for panel data. *Journal of International Money and Finance* 20: 249–272.

Cunat, V. (2007). Trade credit: Suppliers as debt collectors and insurance providers, The Review of Financial Studies, 20(2), 491-527.

Deloof, M., & Jegers, M. (1996). Trade credit, product quality, and intragroup trade: Some European evidence. *Financial Management*, 25(3), 33-43.

Danielson, M., G. & Scott, J. A. (2004). Bank loan availability and trade credit demand. *The Financial Review*, 39(4):579-600.

Fabbri, D., & Klapper, L., F. (2016). Bargaining power and trade credit. *Journal of Corporate Finance*, 41(4), 66-80.

Ferrando, A., & Mulier, K. (2013). Do firms use the trade credit channel to manage growth? *Journal of Banking and Finance*, 37(8), 3035-3046.

Garcia-Appendini, M.E., & J. Montoriol-Garriga. (2013). Firms as Liquidity Providers: Evidence from the 2007-2008 Financial crisis. *Journal of Financial Economics*. 109(1), 272-291

Karakoç, B. (2020). Foreign capital, real sector financing and excessive leverage in Turkey: What went wrong*? Emerging Markets Journal, 10(1), 30-39.*

Karakoç, B. (2021a). Ekonomik daralma dönemlerinde likidite kıtlığı ve ticari borç yönetimi. *Business and Economics Research Journal*, 12(1), 127-144.

Karakoc, B. (2021b). Corporate growth – trade credit relationship: Evidence from a panel of countries. *Borsa Istanbul Review*. *https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.03.004*

Lee, Y. W., & Stowe, J. D. (1993). Product risk, asymmetric information, and trade credit. *Journal of Financial and Quantitative Analysis* (June), 285-300.

Long, M., S., Malitz, I., B., & Ravid, S., A. (1993). Trade credit, quality guarantees, and product marketability. *Financial Management*, 22(4), 117-127.

Nadiri, M. (1969). The determinants of trade credit in the U.S. total manufacturing sector. *Econometrica* 37: 408-423.

Ng C.K., Smith K., & Smith R. (1999). Evidence on the determinants of credit terms used in interfirm trade. *Journal of Finance* 54(3): 1109-1129.

Petersen, M., & Rajan, R., (1997). Trade credit: theories and evidence. *Review of Financial Studies*. 10, 661–691.

Smith, J. (1987). Trade credit and informational asymmetry. *Journal of Finance, 42(4)*, 863-872.

StataCorp. (2019). *Stata 16 Base Reference Manual*. College Station, TX: Stata Press.

Ekler

Ek.1: Fisher birim kök testi

Değişken	Chi-Sq. İstatistiği	Prob
Ticari kredi	29.700	0,000
Nakit	30.400	0,000
Duran	23.900	0,000
Borç	30.400	0,000
Hacim	23.100	0,000
Kârlılık	32.800	0,000
Pazarlama	26.700	0,000

EK.2: Hausman Test sonuçları

Katsayılar	**(b)**	**(B)**	**(b-B)**	
	Sabit	**Rassal**	**Fark**	**Hata terimi**
Nakit	0,007513	0,011838	-0,00433	0,000123
Maddi duran	-0,00522	-0,00672	0,001498	8,37E-05
Borç	0,019291	0,021957	-0,00267	0,000143
Hacim	-0,03705	-0,01941	-0,01763	0,000506
Kârlılık	0,074187	0,079994	-0,00581	0,000369
Pazarlama	0,071141	0,077086	-0,00595	0,000387
Chi-Sq. İstatistiği	2544,17	Prob.	0,000	
H0: kalıntılar ile açıklayıcı değişkenler arasındaki korelasyon 0'dır.				

Not: Ek.1 ve 2'de verilen analizler toplam varlıklara oranlanmış değişkenlere uygulanmıştır.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

PEMBE VE MAVİ KRİZİNİ FIRSATA ÇEVİRMEK: ÇOCUKLARA YÖNELİK ÜRÜNLERDE CİNSİYET KALIPLAŞTIRMASI ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Turning the Pink and Blue Crisis Into an Opportunity: A Research on Examples of Gender Stereotying in Children's Products

Ezgi KARATAŞ YÜCEL*

Öz

Cinsiyet kalıp yargıları, deneyim ve gözlemler ile oluşturulan şemaları kullanarak bir cinsiyette yer alan bireylere çeşitli özellikler atfedilmesidir. Çocukluk döneminden itibaren gözlem yapma ve deneyim kazanma fırsatı bulunduğu için, cinsiyet kalıp yargıların temelleri diğer kalıp yargılar gibi çocukluk döneminde atılmaktadır. Her ne kadar hayat kolaylaştırıcı gibi görünse de bireyleri belirli kalıplara sokmaya çalıştığı için uygulandığı bireylerin hayatını kısıtlayabilen kalıp yargının inşa sürecinde, işletmelerin bireylere yansıttığı pazarlama unsurlarının da payı olduğu düşünülmektedir. Günümüzde giderek artan sayıda işletme cinsiyet kalıp yargısız faaliyet gösterme kararı almaktadır. Bununla birlikte cinsiyet kalıp yargı oluşturmaya yönelik olan pek çok ürün de çocuk ürünleri pazarında yer bulmaktadır. Bu tespit eşliğinde yapılan bu çalışmada işletmelerin çocuklara yönelik ürünlerde cinsiyet kalıplaştırması kullanımlarının gerek Türkiye'den gerekse dünyadan örnek işletmeler aracılığı ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel analiz yöntemlerinden örnek olay incelemesi aracılığı ile 8 işletme, kalıp yargıya konu ürünün özellikleri, kalıp yargının nedeni ve ürünle ilgili verdikleri kararlar açısından incelenmiştir. İşletmelerin çoğunun tepki sonucu ürünü kaldırma, ürün özelliklerini değiştirme vb. şekilde ürünle cinsiyet kalıp yargı bağlantısını koparmaya çalıştığı görülmektedir. Dolayısıyla kalıp yargı bağlamında çıkan bir krizi kendilerini toparlayarak fırsata çevirdikleri belirtilebilir. Aynı zamanda tüm dünyada giderek artan şekilde işletmelerin cinsiyet kalıpyargısızlaşma kararları almasının da çalışmanın sonuçlarını destekler nitelikte olduğunu belirtmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: cinsiyet tipleme, kalıp yargı, çocuk ürünleri pazarı, ebeveyn satın alma davranışı, çocuk ürünleri

Jel Kodları: M30, M31, M37

Abstract

Gender stereotypes are attribution of various characteristics to individuals of a gender using schemas created by experience and observations. Since there is an opportunity to observe and gain experience from childhood, foundations of gender stereotypes are laid in childhood, like other stereotypes. Although it seems to make life easier, it is thought that marketing elements that businesses reflect on individuals have a role in the construction process of the stereotype, which can restrict the lives of individuals to which it is applied because it tries to put individuals into certain patterns. Today, an increasing number of businesses are deciding to operate without gender stereotypes. In addition, many products aimed at creating gender stereotypes are also in children's products market. Accompanied by this finding, in this study, it is aimed to examine the use of gender stereotyping in products for children through sample businesses from both Turkey and the world. For this purpose, 8 businesses were examined in terms of characteristics of the product subject to the stereotype, the reason for the stereotype, and the decisions they made about the product, through a case study, one of the qualitative analysis methods. It is seen that most of businesses try to break gender stereotype and product connection by removing product, changing product features etc., as a result of reactions. Therefore, it can be stated that they turned a crisis in the

* Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, ezgi.karatas@deu.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5903-3091

context of stereotyping into an opportunity by picking themselves up. It has been revealed that gender stereotypes can be seen in children's products market; in most of categories, not only in a period, but for many years and not in a particular country, but in different parts of world. At the same time, it is possible to state that the fact that businesses are increasingly making decisions about gender stereotyping all over the world also supports the results of the study.

Keywords: gender typing, stereotyping, children's products market, parent buying behavior, children's products

Jel Codes: M30, M31, M37

1. Giriş

Gün geçtikçe daha fazla çalışmanın her alanda cinsiyet kalıp yargıların olumsuz sonuçları olduğuna yönelik görüş bildirmeye başladığı bilinmektedir. Bu görüşlerin temelinde ise kalıp yargılar aracılığı ile bir cinsiyette olan tüm bireylerin aynı özelliklere sahip olduğu düşüncesi ve bu düşünce dolayısı ile bireylerin yaşamlarının sınırlandırılması yer almaktadır. Örneğin Birleşik Krallıklarda yürütülmüş olan bir araştırmaya göre 2016 yılı sonunda mühendislik alanında çalışan kadınların oranı %7, bilgisayar teknolojileri alanında çalışan kadınların oranı %16 ve okul öncesi çocuklarla ilgili meslekleri yürüten erkeklerin oranı %10 olarak belirlenmiştir (Improving Gender Balance Project, 2018). Bu duruma göre hem kadın hem da erkeklerin cinsiyet kalıp yargılarına göre yaşamlarını şekillendirdiği söylenebilir.

Cinsiyet kalıp yargıların bireylerin yaşamları boyunca edindikleri deneyimler doğrultusunda geliştirildiği düşünüldüğünde çoğu kalıp yargı temelini çocukluk döneminden almaktadır. Son yıllarda ise giderek daha fazla kurum ve araştırmacı çocukluk döneminde cinsiyet kalıp yargıların oluşmasının gelecek yaşam için olumsuzluklarını tartışmaktadır. Örneğin çocuk hakları alanında çalışmakta olan ve ilk küresel çocuk hareketini başlatan Save the Children (2021)'a göre çocukluk döneminde oluşturulan cinsiyetle ilgili düşünceler yaşam boyu devam edecek bir eşitsizlik döngüsünü beraberinde getirmektedir.

Çocuklarda cinsiyet kalıp yargıları gerek çevrelerindeki bireylerin davranışları gerekse günlük yaşamda kullanmakta oldukları ürünler aracılığı ile oluşmaktadır. İşletmelerin ürün tasarımından içeriğine, reklam öğelerinden mağaza tasarımlarına kadar yaptıkları sınırsız faaliyetle çocuk ürünleri aracılığı ile çocukları etkileyebileceği ortadadır. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada hem dünyadan hem de Türkiye'den örneklerle işletmelerin çocuklara yönelik ürünlerde cinsiyet kalıplaştırması kullanımları incelenecektir. Bu incelemenin yapılmasında öncelikle şema ve kalıp yargı kavramları ele alınacak, devamında cinsiyet kalıp yargı kavramı ve pazarlamada cinsiyet kalıp yargı kullanımı açıklanacak ve son bölümde çocuklara yönelik ürünlerde cinsiyet kalıplaştırması kullanımı örneklerle incelenerek sonuç bölümüne bağlantı kurulacaktır.

2. Şema ve Kalıp Yargı Kavramları

Şema kavramı, basit bir şekilde, bir tüketicinin daha önce hiç gitmediği bir mekânda yemek davetine gittiği varsayımı ile açıklanabilir. Söz konusu birey yemek davetine gittiğinde ve binaya baktığında, yalnızca bu binanın bir restoran olduğunu anlamanın ötesinde, bu restoranın ne tür yemekler sunan bir restoran olduğunu, bu restorana girdiğinde nasıl insanlarla karşılaşacağını, bu insanların ve restoran çalışanlarının nasıl davranacaklarını kafasında tahminlemektedir. Binanın içine girdiğinde ise, kimseyle konuşmasa ve sadece saniyeler geçmiş olsa dahi, hangi bireylerin

restoran çalışanı hangilerinin müşteri olduğu, lavaboların ve mutfağın yeri, servis edilen yemeklerin türü ve bu restoranda yemek yemenin maliyeti hakkında fikir sahibi olunabilmektedir (Cherulnik, 1991). Söz konusu bu tahminlemeyi bireyler zihinsel bir süreç olarak fark etmeden gerçekleştirmekte olup, tahminlemede yapılan genellemelerin özünde *şema*lardan faydalanılmaktadır (İmamoğlu, 2009: 153).

Şema kavramı literatüre 1932 yılında Frederic Charles Bartlett tarafından kazandırılmıştır. Bartlett (1932: 199–200)'a göre şema tamamen hatırlama ile ilişkilidir. Bireyler duruştaki sürekli değişiklikler aracılığıyla, anlık duruşları gözlemleyerek postüral modeller oluşturmakta ve oluşturulan bu modeller bireyin içinde bulunduğu durum ile ilişkili bulunduğu anda hatırlatıcı modeller olarak zihinde canlanmaktadır. Bilokçuoğlu (2014: 78–79)'na göre bellekte tutulan genel kavramları temsil eden varsayımsal bir zihinsel model olarak görülebilecek olan şema herhangi bir şey hakkında yapılan tahminler yapabilme veya beklentiler oluşturmaya yardımcı olabilecek organize arka plan bilgileri olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin bir öğrenciye gününün nasıl geçtiği sorulduğunda okul için hazırlandığını, uygun kıyafetlerini giydiğini, okula ulaştığını, sınıfına girdiğini, sırasına oturduğunu tek tek anlatmayıp derste sorulan soruyu bildiğini söylediğinde, dinleyenler zihinlerindeki şemalar aracılığı ile tüm süreci gözlerinin önüne getirebilmektedir.

Carver ve de la Garza (1984)'ya göre bireyler şemalar aracılığı ile bireysel kestirmeler yapmakta, bireysel kestirmeler ise bir araya gelerek toplumsal çıkarımlara öncülük etmektedir. Dolayısıyla şematik yaklaşımlar genellemelerle sonuçlanmaktadır. Bu genellemeler ise *kalıp yargı*yı doğurmaktadır. Cantor ve Mitchel (1979)'e göre ise pek çok çalışma çeşitli sosyal, davranışsal ve kültürel kategorilere dayalı insan sınıflandırma şemalarının zenginliğini ve yaygınlığını doğrulamaktadır. Bireylerin zihnine yerleşen bu zengin şema yapıları bireylere yönelik tahminlerden meydana gelmektedir ve gözlenen bireysel benzerliklerin sayısının artışı toplumsal tahminleri de şüphesiz ki beraberinde getirecek dolayısıyla *kalıp yargı*ların oluşmasını sağlayacaktır.

Kalıp yargı, "belirli bir objeye ya da gruba ilişkin bilgi boşluklarını dolduran ve böylece bu obje ve gruplar hakkında karar vermeyi kolaylaştıran izlenimler ve atıflar bütünü" olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım, 2017: 145). Kalıp yargı kavramını literatürde ilk kez Walter Lippman 1922 yılında ele almıştır. Lippman'ın kavramsallaştırması ile birlikte literatürde pek çok kez ele alıp irdelenen kalıp yargılar, temel olarak bireylerin dünyayı önce görüp tanımlaması gerekirken, önce tanımlayıp sonra görmeye başladığını vurgulamaktadır. Lippman (1998: 80–81)'a göre dış dünyada yer alan çok fazla uyarandan dolayı, çevreyi incelemenin zorluğu göz önünde bulundurulduğunda bireyler ait oldukları kültür tarafından önceden tanımlanan şeyleri kullanma eğilimi göstermekte olup bu eğilim ise yargıların belirli bir kalıba girmesi ve bu kalıpların gelecek nesillerde kullanılmasını beraberinde getirmektedir.

Kayaoğlu (2014: 42–43)'na göre *kalıp yargı*, cinsiyet, ırk, meslek, fiziksel görünüm, yaşanılan yer ya da belirli bir gruba üye olma gibi durumlar dolayısıyla bireylerin sahip oldukları ayırdedici özelliklerine dayalı olarak diğer bireylerin oluşturdukları şemalar bütünüdür. Benzer duruma sahip olan bütün bireylerin aynı özelliklere sahip olduğunun düşünülmesinden doğan bir genelleme şeklinde ele alınabilecek olan kalıp yargı, diğer bireylerle ilgili bilgi boşluklarını tamamlamakta ve karar vermeyi kolaylaştırmaktadır (Tayınmak ve Türkeli, 2020). Bireylerin alışkanlıkları, zevkleri,

düşünceleri vb. tarafından oluşturdukları dünyalarında kalıp yargıların, dünya ile ilgili az çok tutarlı resimler olduğunu ve bu resimler aracılığıyla bireylerin kendilerini rahatlamış, çevrelerini anlamış, kendileri için normal sayılabilecekleri sıralayarak korumalı bir alan yaratmış hissettiklerini belirtmek mümkündür (Lippman, 1998: 95).

3. Cinsiyet Kalıp Yargı Kavramı ve Pazarlamada Cinsiyet Kalıp Yargı Kullanımı

Kalıp yargılar ele alınırken kalıp yargıya neden olan durum, kalıp yargının kendisi ve kalıp yargının sonuçlarını bir süreç olarak ele almak ve kalıp yargıyı bir süreç olarak irdelemek en doğru yaklaşımdır (Brandt ve Reyna, 2010). Genel yaklaşımları belirlemeyi ve hayatı tek tipleştirmeyi sağlamak, rasyonel olup zamandan tasarruf etmeyi, bireylerle ilgili özelliklerin hafızada kolay bir şekilde saklanmasını sağlamak, genel olarak kalıp yargıların olumlu sonuçları olarak sıralanabilir. Kalıp yargıların olumsuz sonuçları ise; yaratıcılığı kısıtlamak, standart karar vermeye neden olarak hatalı yaklaşımlara yönlendirmek, karşılaşılan sorunlara detaylı bir şekilde bakmak yerine geleneksel ve basit yaklaşımları teşvik etmek, öğrenme sürecini kısaltmak dolayısıyla öğrenme ile elde edilecek yeni bilgilerin önüne geçmek ve öğrenme süreçlerinin kalitesini düşürmek, genellemeye uymayan öğeler hakkında hatalı çıkarımlarda bulunmak vb. şekilde sıralanabilmektedir (Akhmetova, Mynbayeva ve Mukasheva, 2015: 772).

Kalıp yargıları detaylı bir şekilde anlamak için sonuçları ile birlikte kalıp yargıların nedenlerinin de tartışılması gerekmektedir. Kalıp yargıların nedenleri hakkında genel kabul edilmiş bir kategorizasyonun literatürde yerleşmediği görülmektedir. Bununla birlikte Lasorsa ve Dai (2007) yapmış oldukları literatür incelemeleri sonucu kalıp yargıların meslek, uyruk, bir milletin içinde yer alan bir bölge, bir milletten daha büyük bir bölge (örn. kıta), sosyal sınıf, ırk, din, cinsiyet ve diğer gruplar nedeniyle ortaya çıkabileceğini, dolayısıyla bu ayrımın *kalıp yargı türleri* olarak ele alınabileceğini belirtmişlerdir. Söz konusu bu türler içerisinde tüm insanları ikili bir ayrıma tabi tutması açısından cinsiyet kalıp yargıları oldukça önemli bir kategori olarak görülmektedir.

Amerikan Psikoloji Derneği (2021)'ne göre *cinsiyet kalıp yargısı* "belirli bir kültürde bir erkek veya kadın için normal ve uygun kabul edilen tutum ve davranışların nispeten sabit, aşırı basitleştirilmiş olarak genellenmesi" olarak tanımlanabilmektedir. Cinsiyet kalıp yargılama, bir kadın veya erkeğe yalnızca kadın veya erkek sosyal grubuna üyeliği nedeniyle belirli nitelikler, özellikler veya roller atfetme uygulamasına atıfta bulunmakta olup insan hakları ve temel özgürlüklerin ihlali veya ihlalleri ile sonuçlandığında zararlı olmaktadır (Cook ve Cusack, 2011).

Bireyler yaşamlarının ilk yıllarından profesyonel yaşamlarına kadar pek çok cinsiyet kalıp yargısı ile karşılaşmaktadır. Örneğin erken yaşlarda "kızlar bebeklerle, oğlanlar de kamyonlarla oynamalı; oğlanlar mavi ve yeşili, kızlar kırmızı ve pembeyi sevmeye yönlendirilmeli; oğlanlar genellikle "kız kıyafetleri" ile ilişkilendirilen elbiseler veya diğer kıyafetleri giymemeli" şeklinde yerleşen kalıp yargılara rastlanmaktadır. Gençlik döneminde bu kalıp yargılar "kızlar sözelde, oğlanlar matematikte daha iyidir; kızlar nazik olmalı, oğlanlar ise hareketli olmalı, kızlar zayıf ve bakımlı yetişmeli, oğlanlar ise kızları seçmelidir" şeklinde devam etmektedir. Yetişkinlik döneminde ise "kadınlar çocuk doğurmalı, erkekler ise lider olarak aileye bakmalı; kadınlar ve erkekler eşit ücretlendirilmemeli; kadınlar bakımlı, erkekler ise sert mizaçlı olmalı; kadınlar duygusal oldukları

için zor işleri yapamaz; erkekler hassas olmadıkları için bazı meslekleri kadınlar kadar iyi yürütemez" gibi daha sert kalıp yargılarla karşılaşılmaktadır (Gender Equality Law Center, 2021).

Cinsiyetin pazarlama alanında hem teorik çalışmalarda hem de pazarlama uygulamalarında sıklıkla vurgulanan bir tüketici özelliği olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte pazarlamacılar açısından cinsiyet, sadece fizyolojik farklılıklara dayalı ürün çeşitlendirmesi yaparken kullanılan bir değişken olmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır ve cinsiyetçilik temalı pek çok çalışma aracılığı ile tartışılmaktadır. Cinsiyetçilik ve toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, çok çeşitli ürün ve hizmetlerde ortaya çıkmaktadır ve bu konuda tüketicilerin pazarlamacıların uygulamalarına maruz kalmaları daha doğmadan bir bebeğin cinsiyetinin belli olması ve ebeveynlerinin kendileri için aldıkları ilk eşyalara kadar yansımaktadır (Crittenden, 2021). Cinsiyetçilik ve pazarlamada kullanımı spor pazarlamasından (örn. Hardin ve Greer, 2009), sinema, tiyatro gibi konular aracılığı ile eğlence pazarlamasına (örn. Kim ve diğerleri, 2019; Mulvey, 1989), deneyimsel pazarlamadan (örn. Liang, Chen, Duan ve Ni, 2013; Sana ve Azam, 2018) marka çalışmalarına (örn. Avery, 2012; Stokburger-Sauer ve Teichmann, 2013) sayısız çalışmada pazarlama ve cinsiyetçilik örneklerinin tartışıldığı görülmektedir.

Cinsiyetin pazarlamada kullanımı konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, genel itibari ile cinsiyetin pazar bölümlemede kullanılan değişkenlerden biri olan demografik faktörlerin bir alt kriteri olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ancak cinsiyetin yalnızca temel olarak bir bölümlendirme kriteri olarak basite indirgenmesi mümkün değildir (Azmi ve diğerleri, 2021). Cinsiyet yalnızca fiziksel farklılıklara vurgu yaparak işletme stratejilerini belirlemenin ötesinde kalıp yargılar aracılığıyla cinsiyete farklı özellikler atfetme şeklinde de kullanılmaktadır. Kısacası cinsiyet kalıp yargıları işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla ele alınan bir konu olarak ön plana çıkmaktadır.

Deaux ve Lewis (1984)'e göre cinsiyet kalıp yargıları, fiziksel özellikler, rol davranışları, mesleki durum ve kişilik özellikleri ile ilgili cinsiyet kalıp yargıları olmak üzere dört temel şekilde gerçekleşebilmektedir. Pazarlama alanında yapılmış olan çalışmalarda fiziksel özelliklerden (örn. Fisher ve Dubé, 2005) rol davranışına (örn. Chu, Lee ve Kim, 2016; Eisend, 2019; Karataş Yücel, 2018), mesleki durumdan (örn. Comer, Jolson, Dubinsky ve Yammarino, 1995; Prendergast, Li ve Li, 2014) kişilik özelliklerine (örn. Wolin ve Korgaonkar, 2003) bu dört tür cinsiyet kalıp yargının her birinin ele alındığı görülmektedir.

4. Çocuklara Yönelik Ürünlerde Cinsiyet Kalıplaştırması Kullanımının Örneklerle İncelenmesi

İster iyi niyetli olarak belirtilsin ("kadınlar çocuk yetiştirmede çok daha iyidir" gibi), isterse saldırgan ifadeler içersin ("kadınlar rasyonel davranamaz" gibi) cinsiyet kalıp yargıların genel itibari ile zararlı olduğu bilinmektedir. Bu görüşün en büyük nedeni ise cinsiyet kalıp yargıların atfedildiklerin cinsiyette olan bireylerin kapasitelerini sınırlamasıdır (OHCHR, 2021). Unstereotype Association(2021)'a göre tüm işletmeler hedef kitle belirlemeden yaratıcı toplantılarına, medya araştırmalarından iletişim öncesi ve sonrası denemelere, ürünün üretim öncesi ve dağıtım sonrası tüm aşamalarında kalıp yargıları ortadan kaldırmak için 3P (Presence-Varlık, Perspective – Bakış Açısı ve Personality-Kişilik)'yi ele alması gerekmektedir. Bir başka deyişle cinsiyet ayrımı

yapmaktan ziyade bireylerin birer varlık olarak ele alınması, pazarlama bakış açısının cinsiyet ekseninde değil duruma göre şekillendirilmesi ve her bireyin cinsiyet genellemelerinin ötesinde kişilik özellikleri ile var olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir.

Bireylerin bebeklikten yetişkinliğe geçiş süreci boyunca dış dünyayı ve kendilerini tanıdıkları, kısacası varlıklarını dünyaya kabullendirip kişiliklerini oluşturdukları bilinmektedir (Başkale ve Bahar, 2008). Çocukların söz konusu bu dönemde kişiliklerinin gelişimi ile beraber dış çevreden aldıkları uyarıcılar doğrultusunda kalıp yargılarının da oluştuğu bilinmektedir (Bar-Tal, 1996). Bu kapsamda yapılan bu çalışmada işletmelerin çocuklara yönelik ürünlerde cinsiyet kalıplaştırması kullanımlarının gerek Türkiye'den gerekse dünyadan örnek işletmeler aracılığı ile incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda nitel analiz yöntemlerinden örnek olay incelemesi kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi araştırma yöntemleri arasında çok çeşitli alanlarda kullanılabilir olması açısından tercih edilebilen bir yöntem olarak araştırmacıların karşısına çıkmaktadır. Aynı zamanda örnek olay, eğer (1) durumla ilgili çok fazla faktör ve ilişki bulunuyorsa, (2) hangi kriterin ya da ilişkinin önemli olduğu konusunda net bir ayrım yapılamıyorsa ve (3) faktörler ve ilişkiler doğrudan gözlemlenebilir ve izlenebilir durumdaysa tercih edilmektedir (Fidel, 1984, s. 373). Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın amaçları doğrultusunda örnek olay incelemesinin analiz yöntemi olarak kullanıma uygun olduğuna karar verilmiştir.

Örnek alınan işletmelerin seçiminde iki temel kriter göz önünde bulundurulmuştur: (1) seçilen işletmelerin çocuk ürünleri pazarında farklı ürün gruplarını temsil etmeleri ve (2) örnek olarak incelenen olayların farklı yıllara ait uygulamaları ortaya koymaları. Çalışma sonuçlarında hem cinsiyet kalıp yargılama kullanan hem de cinsiyet kalıp yargısına karşı olan işletme örnekleri aracılığı ile bu alandaki gelecek çalışmalara yönelik öneriler geliştirilecektir.

Tablo 1'de bu çalışma kapsamında ele alınmış olan işletmeler, cinsiyet kalıp yargısına konu olan ürünleri, söz konusu ürünler ile ilgili ürünü tanıtan bilgiler, bu ürünlerin hangi açıdan cinsiyet kalıp yargı olarak değerlendirildikleri, bu değerlendirme ile ilgili işletmenin gerçekleştirdiği eylemler ve bu durumun yaşandığı yıla ait bilgiler yer almaktadır.

Tablonun hazırlanmasında özellikle örneklerin çocuklarla ilgili farklı alanları temsil etmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda; McDonalds restoran, Toys'R Us oyuncak, Pritt kırtasiye, Snurk çocuk odası ürünleri, Halford spor ürünler, Ferrero atıştırmalık, Early Learning Center hobi, Medizer ise sağlık kategorisinde ele alınarak örneklerin belirli bir kategori altında toplanmadan tüm çocuk ürünlerini temsil etmesi amaçlanmıştır.

Tablo 1 detaylı incelendiğinde işletmelerin renk, meslek, kişilik özellikleri, gündelik yaşam aktiviteleri, fiziksel özellikler, ilgi alanları gibi pek çok açıdan çocuk pazarında cinsiyet kalıp yargıyı kullandıkları göze çarpmaktadır. Ele alınan ürünler kolayda ve beğenmeli mallar kategorilerini yansıtmakta olup özellikli mallar ile ilgili bir örneğe rastlanmamıştır.

Tablo 4: Çocuk Ürünlerinde Cinsiyet Kalıpyargı Kullanım Örnekleri

İşletme	Ürün	Ürün Bilgisi	Kalıpyargı Sayılmasının Nedeni	Yapılan İşlem	Yıl
Mc Donalds	Happy Meal Çocuk Menüsü	Mc Donalds çocuklara yönelik ürettiği hamburger, kızarmış patates, içecek ve oyuncaktan oluşan menüsünde kız çocukları için olan oyuncaklar pembe, mor, kırmızı gibi renklerde olup genellikle bebek, peluş oyuncak, makyaj ve süslenme ile ilgili oyuncaklar, oğlan çocukları için olan oyuncaklar ise genellikle araba, robotlar, tamir ve inşaata yönelik oyuncaklar olmaktadır.	Hem renkler hem de ilgi alanları açısından kız ve erkek çocukları sınırlandırmaktadır. Ayrıca çoğu mağazanın kızlara yalnızca kız oyuncağı oğlanlara ise yalnızca oğlan oyuncağı verdiği öne sürülmektedir.	İşletme doğaya plastik ürünlerin zarar vermesini neden göstererek en geç 2025 yılında olacak şekilde tüm mağazalarında oyuncak hediyesini durdurma kararı almıştır.	1999
Toys'r Us	Jenga Girl Talk Kutu Oyunu	Klasik Jenga'dan farklı olarak tahta çubukların üzerine "En sevdiğin kıyafet mağazasının adı nedir?", "Çarpıldığın birinin adını söyle", "Dolabını paylaştığın arkadaşın kim?", "En son ne için ağladın" şeklinde sorular yazılmıştır.	Kutusunun pembe olması, "Jenga Kız Konuşması" şeklinde isimlendirilmesi, blokların üzerindeki soruların cinsiyetçi bir dille yazılması, ambalajın punto, yazım şekli vb. cinsiyetçi tasarlanması	Wal-Mart, Amazon.com gibi sitelerde satışı devam etmektedir.	2000
Pritt	Just for Girls! Sürülebilir Yapıştırıcı	Pritt'in sürülebilir yapıştırıcı serisindeki ikonik kırmızı renk yerine pembe tüp ve kapaklı tasarım yapılmıştır. Koruyucu ambalajı ve tanıtım metni pembe temalıdır. Çiçek görselleri ile süslenmiş olan ürünün yapışkanı pembe renklidir.	Tamamen pembe odaklı bir tasarım yapılmış olması, adının "Sadece kızlar için" şeklinde değiştirilmiş olması, çiçekli tasarımın vurgulanması.	Üretimi durdurulmuştur. Bu seri yerine farklı renklerde sürülebilir yapıştırıcılar üretilerek "Pritt Colors" olarak satışa sunulmuştur.	2014
Snurk	Çocuk Yorgan Takımı	Astronot, itfaiyeci, at binici, futbolcu vb. baskılı yorgan takımlarında oğlanları; unicorn, balerin vb. baskılı takımlarda kızları manken olarak kullanmıştır.	Görsellerdeki meslek gruplarının belirli cinsiyetlere atfedilmesi	İşletme görselleri internet sayfalarında ya her iki cinsiyetten de manken kullanarak ya da mankensiz olarak tanıtmaktadır.	2015
Halford	Amigo Bike Helmet Bisiklet Kaskı	Kız çocukları için olan pembe kaskın tanıtımında küçük sevimli kızların narin kafalarını koruyacağı ve kaskı taktıklarında havalı görünecekleri, oğlanlar için olan mavi kaskın tanıtımında ise spor görünümü ile öne çıkan, harekete geçmeyi sağlayan özelliklere sahip olduğu vurgulamaktadır.	Sporun evrenselliğinden çıkıp, kızlar ve oğlanları fiziksel özelliklerine göre kategorize etmeye çalışmaktadır.	İşletmenin internet sayfasında hangi renk olursa olsun kaskların tanıtımında cinsiyete vurgu yapmaksızın çocuklar için genel faydalar ele alınmaya başlanmıştır.	2016
Ferrero	Kinder Suprise Çikolata Kaplı Sürpriz Yumurta	Ferreo işletmesi piyasada jenerikleşen Kinder Sürpriz Yumurtalarında yeni bir seriyi pazara tanıtarak pembe ve mavi yumurtaların içerisine kız ve oğlan çocukalrına uygun olduğu düşünülen oyuncaklar sakalmıştır.	Ürün cinsiyet kalıpyargılarında temel olarak kullanılan pembe ve mavi renklerde ambalaj tasarımı ile sunulmuştur. Aynı zamanda yumurtaların içerisine saklanan oyuncakların ambalajdaki renk ile özdeşleştirilen cinsiyete uygun olarak sayılan oyuncaklardan oluştuğu görülmektedir.	İşletme ürünlerin üzerine kız ya da oğlanlara özel olduğuna dair herhangi bir yazı yazmadığını, ayrıca sürpriz yumurtaların sınırlı üretim şeklinde farklı renklerde üretildiğini ve bunun cinsiyetle bağdaştırılmaması gerektiğini savunmaktadır	2017
Early Learning Center	Kostüm Reyonu	İşletmenin internet sayfasının tasarımında kostümleri tanıtmak için bir hikaye tasarlamıştır. Bu hikayede kız çocukları prenses ve balerin, oğlanlar ise Örümcek Adam , Doktor ve Harry Potter olarak hikayeye dahil olmuştur. Görselde kız ve oğlanlar belirgin bir şekilde mavi ve pembe işaretlerle desteklenmiştir.	Kızlar narin, hassas olarak tasvirlenmiş, kızlardan balerin olan düşünce oğlan olan doktor gelip onu iyileştirmiş ve herkesin gününü güzelleştirmiştir. Dolayısıyla yalnızca renk değil fiziksel özellikler ve mesleklere dayalı kalıpyargıların varlığından söz edilebilir.	Aldığı tepkiler sonucunda işletme cinsiyet kalıpyargılarını ortadan kaldırmak üzere kataloglarında kız ve oğlanlara eşit sayıda ve belirli bir cinsiyetle özdeşleştirilen bebek, araba, kamyon, peluş hayvan vb. tanıtımlarında her iki cinsiyetten çocuğun da oynadığını gösteren görsellere yer vermeye başlamıştır.	2017
Medizer	Cerreahi Çocuk Maskesi	İşletme, pandemi süresince aranmayan mal grubundan çıkıp kolayda mallar kategorisinde yer almaya başlamış bir ürün olan cerrahi maskeyi ürün çeşitlendirmesi yoluyla kız ve erkek çocuklar için farklı paket tasarımları ve maske üzeri desen baskısı seçenekleri ile sunmaktadır.	Kız çocuklar için olan paketteki desenler pembe renk ağırlıklı ve sevimli ayıcık, tavşan, kedi vb. baskıları içermekte iken oğlanlar için olan paketteki ise aslan, canavar, iş makinesi, uzay gibi öğelere yer verilmesi görseller ve ilgi alanlarını ele alarak kız ve oğlanları belirli bir kalıba sokmaktadır.	Hepsiburada, Trendyol.com vb. internet sitelerinde satışı devam etmekte olup, kullanıcı yorumları incelendiğinde Türkiye'deki tüketicilerin bu kalıpyargı ile ilgili bir şikayetinin aksine bu tür bir sınıflandırmadan hoşnut oldukları göze çarpmaktadır.	2020

Kaynak: Yazar tarafından tablolaştırılmıştır.

Aynı zamanda yıl bazında inceleme yapıldığında belirli bir dönemde yığılma olmadığı cinsiyet kalıp yargıların her dönemde pazarda görülebildiği de belirtilebilir. Bununla birlikte işletmelerin cinsiyet kalıp yargıyı pazarlama karmalarında sıklıkla ürün (ambalaj tasarımı, ürün rengi, ürün deseni vb.) ve tutundurma (internet sayfası tasarımı, kataloglar, promosyon ürünler vb.) öğeleri bağlamında daha sık ele aldıkları ancak dağıtım ve fiyat açısından bir örnekle karşılaşılmadığı da belirtilmelidir.

5. Sonuç

Genel olarak kalıp yargılar bireylerin yaşamlarını kolaylaştırıyor, kolay karar vermeyi sağlıyor gibi görünmektedir. Bununla birlikte kalıp yargılara uygun olmayan bireylere verilen tepkiler ise tepki koyulan bireyin yaşamını kısıtlamaktadır. Bu kısıtlayıcı kalıp yargıların başında ise cinsiyet kalıp yargı gelmektedir. Cinsiyet kalıp yargı belirli bir cinsiyete yönelik olarak bireylerin zihninde oluşan şemalar toplamından meydana gelmektedir. Cinsiyet kalıp yargının temelleri tıpkı diğer kalıp yargılar gibi çocukluk döneminde yapılan gözlemlere dayanmaktadır. Dolayısıyla çocukluk döneminin cinsiyet kalıp yargılarında önemli olması sebebiyle bu dönemde çocukların gerek kullandıkları ürünler, gerekse maruz kaldıkları mesajlar kalıp yargının oluşmasında kritik önem taşımaktadır.

Çocukluk dönemindeki cinsiyet kalıp yargı oluşumunun farkında olan işletmelerin ürün tasarımından ambalaja, marka çağrışımlarından tutundurma faaliyetlerine pek çok alanda cinsiyet kalıp yargılarına vurgu yaptığı görülmektedir. Ancak giderek daha fazla tüketicinin temsili olarak söylemek gerekirse pembe ve mavilerle çevrili bir çocuk dünyası yaratmak istemediği, çocuklarını kalıpyargılarla çevrili bir ortamda yetiştirmeyi reddettiği görülmektedir. Bu reddetme ise çocuk ürünleri pazarında yer alan işletmeler için pazarlama stratejilerini köklü olarak değiştirmeleri gereken krizleri beraberinde getirmektedir. Giderek daha fazla işletmenin, tüketicilerin cinsiyet kalıp yargılarına olan tepkilerini ve tüm dünyada mevcut tutumun değiştiğini fark ederek cinsiyet kalıp yargısız pazarlama faaliyetlerine yöneldiği görülmektedir. Bu alanda öncü olan işletmelerin ise söz konusu bu krizi başarılı bir şekilde yöneterek alanında öncü hamleler yaptıkları, dolayısıyla krizi fırsata çevirdikleri belirtilebilir. Örneğin İngiliz oyuncak perakendecisi Hamleys 2011 yılında aldığı kararla mağazalarının tüm birimlerinde cinsiyet belirten işaretlerin kaldırılmasına karar vermiştir (Mirror.co.uk, 2011). Dünyaca ünlü oyuncak perakendecisi Toys'R Us da 2013 yılında kız ve oğlan çocuklara göre ürünlerinin kategorize etmeyeceğini ve cinsiyetçi ifadeleri mağazalarından kaldıracağını açıklamıştır (Molloy, 2013). Benzer şekilde oyuncak üreticisi Lego'da parçalı oyuncaklarının tamamında cinsiyetçi ifade ve karakterlerin karşısında olduğunu ve üretimine bundan sonra izin vermeyeceğini duyurmuştur (Russell, 2021).

Dünyadan sayısız örnek işletmenin çocuk ürünleri pazarında cinsiyet kalıp yargısız bir gelecek vaadi ile birlikte geçmişten günümüze cinsiyet kalıp yargıları kullanan pek çok işletmenin de var olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada Bu kapsamda yapılan bu çalışmada hem dünyadan hem de Türkiye'den örneklerle işletmelerin çocuklara yönelik ürünlerde cinsiyet kalıplaştırması kullanımları 8 farklı işletmenin ürünleri ele alınarak irdelenmiştir. Bu işletmelerin ele alınmasında temel kriter çocuklara yönelik farklı ürün kategorilerini temsil etmeleridir. Söz konusu kritere uygun şekilde atıştırmalık, spor, kırtasiye, çocuk odası eşyaları, restoran oyuncak, hobi ve sağlık kategorisinde örnekler üzerinden tartışılmıştır. Aynı zamanda yıllar içindeki gelişim de göz önünde bulundurulmuştur.

Yapılan irdeleme sonuçları ele alındığında işletmelerin belirli ürünlerde tüketicilerden meslek seçimi, kişilik gelişimi, fiziksel özellikleri küçümseme, belirli bir rengi, deseni cinsiyet ile bütünleştirme gibi konularda tepki topladığı belirlenmiştir. İşletmeler bu tepkilere çoğu durumda ürünü satışa kapatma, ürünün adını değiştirme, pazarlama faaliyetinde değişikliğe gitme gibi karşılık vermişlerdir. Bu karşılıkların ise giderek artan kalıp yargısız çocuk ürünleri pazarı akımına uygun olduğunu belirtmek gerekir. Dolayısıyla yaptıkları karşı tepkiler aracılığı ile işletmeler ortaya çıkan krizlerde tüketici seçimine uygun hamleler aracılığıyla kendilerinden söz ettirmiş ve tüketicinin olumlu tutum belirlemesine yönelik bir fırsat yakalamış olmaktadırlar.

Yapılan bu çalışmanın gerek çocuk ürünleri pazarında faaliyet gösteren işletmelere pazarlama faaliyetlerinde uygulama örneği olması açısından, gerekse cinsiyet kalıp yargı ve çocuk gelişimi çalışan bilim insanlarına teorik bir zemin sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda, çocuk ürünleri pazarında satın alım yapacak olan ebeveynler için de söz konusu bu çalışma aracılığıyla cinsiyet kalıp yargıya karşı bir tutum belirlemeleri ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmeleri bağlamında faydalı olması umulmaktadır.

Kaynakça

Akhmetova, G., Mynbayeva, A. ve Mukasheva, A. (2015). Stereotypes in the Professional Activity of Teachers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *171*, 771–775. doi:10.1016/J.SBSPRO.2015.01.190

Amerika Psikoloji Derneği. (2021). gender stereotype. *APA Dictionary of Psychology*. 23 Ekim 2021 tarihinde https://dictionary.apa.org/gender-stereotype adresinden erişildi.

Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, *29*(4), 322–336.

Azmi, N. J., Hassan, I., Ab Rashid, R., Ahmad, Z., Azira Aziz, N. ve Yahaya Nasidi, Q. (2021). Gender Stereotype in Toy Advertisements on Social Networking Sites. *Online Journal of Communication and Media Technologies*.

Bar-Tal, D. (1996). Development of Social Categories and Stereotypes inEarly Childhood: The Case of "The Arab" Concept Formation, Stereotype and Attitudes by Jewish Children in Israel. *International Journal of Intercultural Relations*, *20*(3–4), 341–370. doi:10.1016/0147-1767(96)00023-5

Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. London: Cambridge University Press.

Başkale, H. ve Bahar, Z. (2008). Piaget'nin Bilişsel Gelişim Kuramı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, *1*(2), 133–147.

Bilokçuoğlu, H. (2014). A Schematic Approach To Teaching Listening Comprehension. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(1), 76–87.

Brandt, M. J. ve Reyna, C. (2010). Stereotypes as Attributions. E. L. Simon (Ed.), *Psychology of Stereotypes* içinde (ss. 47–80). Nova Science Publishers, Inc.

Cantor, N. ve Mischel, W. (1979). Prototypes in Person Perception. L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology (C. 12, ss. 3–52). Academic Press. doi:https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60258-0

Carver, C. S. ve de la Garza, N. H. (1984). Schema- Guided Information Search in Stereotyping of the Elderly. *Journal of Applied Social Psychology*, *14*(1), 69–81. doi:10.1111/J.1559-1816.1984.TB02221.X

Cherulnik, P. D. (1991). Reading Restaurant Facades: Environmental Inference in Finding the Right Place to Eat. *Environment and Behavior*, *23*(2), 150–170. doi:10.1177/0013916591232002

Chu, K., Lee, D.-H. ve Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, *35*(1), 106–134. doi:10.1080/02650487.2015.1110942

Comer, L. B., Jolson, M. A., Dubinsky, A. J. ve Yammarino, F. J. (1995). When the Sales Manager Is A Woman: An Exploration into the Relationship between Salespeople's Gender and Their Responses to Leadership Styles. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, *15*(4), 17–

32.

Cook, R. ve Cusack, S. (2011). *Gender Stereotyping: Transnational Legal Perspectives*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Crittenden, V. (2021). Exploring The Issues of Gender and Stereotyping in Marketing. *Emerald Publishing*. 28 Ekim 2021 tarihinde https://www.emeraldgrouppublishing.com/archived/bizfocus/crittenden_blog.htm adresinden erişildi.

Deaux, K. ve Lewis, L. L. (1984). Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships Among Components and Gender Label. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*(5), 991.

Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, *48*(1), 72–80. doi:10.1080/00913367.2019.1566103

Fidel, R. (1984). The case study method: A case study. *Library and Information Science Research*, *6*(3), 273–288.

Fisher, R. J. ve Dubé, L. (2005). Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 850–858. doi:10.1086/426621

Gender Equality Law Center. (2021). Examples of Gender Stereotypes. 23 Ekim 2021 tarihinde https://www.genderequalitylaw.org/examples-of-gender-stereotypes adresinden erişildi.

Hardin, M. ve Greer, J. D. (2009). The Influence of Gender-role Socialization, Media Use and Sports Participation on Perceptions of Gender-Appropriate Sports. *Journal of Sport Behavior*, *32*(2), 207–226.

İmamoğlu, Ç. (2009). The Role of Schemas in Understanding Places. *Journal of the Faculty of Architecture*, *26*(2), 153–173.

Improving Gender Balance Project. (2018). *Gender stereotypes and their effect on young people*. London. www.gov.scot/Publications/2017/12/3099/348575. adresinden erişildi.

Karataş Yücel, E. (2018). Beyaz Eşya Ürünlerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi. *Dokuz Eylül University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, *33*(1), 319–352. doi:10.24988/DEUIIBF.2018331735

Kayaoğlu, A. (2014). Sosyal Bilif. S. Ünlü (Ed.), *Sosyal Psikoloji - I* içinde (ss. 36–55). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kim, K., Park, C., Yoon, S., Choi, Y. K., Oh, S. ve Lee, J. (2019). Branded Entertainment: Gender Differences In Reactions to Star Ratings. *Journal of Consumer Behaviour*, *18*(2), 166–176. doi:10.1002/CB.1755

Lasorsa, D. ve Dai, J. (2007). When News Reporters Deceive: The Production of Stereotypes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *84*(2), 281–298. doi:10.1177/107769900708400206

Liang, J.-L., Chen, Y.-Y., Duan, Y.-S. ve Ni, J.-J. (2013). Gender Differences in The Relationship Between Experiential Marketing and Purchase Intention. *The Journal of International Management Studies*, *8*(1), 10–19.

Lippman, W. (1998). *Public Opinion*. (M. Curtis, Ed.). New Jersey: Transaction Publishers.

Mirror.co.uk. (2011). Hamleys toy store removes "sexist" signs after gender stereotype criticism - Mirror Online. https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/hamleys-toy-store-removes-sexist-281600 adresinden erişildi.

Molloy, M. (2013). Toys R Us pledges to stop gender specific product marketing | Metro News. https://metro.co.uk/2013/09/05/toys-r-us-pledges-to-stop-marketing-toys-exclusively-for-boys-or-girls-3951419/ adresinden erişildi.

Mulvey, L. (1989). Visual Pleasure and Narrative Cinema. L. Mulvey (Ed.), *Visual and Other Pleasures* içinde (ss. 14–26). Palgrave Macmillan.

OHCHR. (2021). Gender stereotyping. *Women's Human Rights and Gender Equality*. 5 Kasım 2021 tarihinde https://www.ohchr.org/en/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx adresinden erişildi.

Piercy, N. F., Lane, N. ve Cravens, D. W. (2002). A Gender Perspective on Salesperson Organizational Citizenship Behaviour, Sales Manager Control Strategy and Sales Unit Effectiveness. *Women in Management Review*, *17*(8), 373–391. doi:10.1108/09649420210451814

Prendergast, G. P., Li, S. S. ve Li, C. (2014). Consumer Perceptions of Salesperson Gender and Credibility: An Evolutionary Explanation. *Journal of Consumer Marketing*, *31*(3), 200–211. doi:10.1108/JCM-09-2013-0695

Russell, H. (2021). Lego to remove gender bias from its toys after findings of child survey | Toys | The Guardian. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/oct/11/lego-to-remove-gender-bias-after-survey-shows-impact-on-children-stereotypes adresinden erişildi.

Sana ve Azam, M. K. (2018). Experiential Marketing and Internet: Assessing the Role of Gender. *Management and Labour Studies*, *43*(3), 169–174.

Save the Children. (2021). Harmful Gender Norms & Roles Can Create a Lifelong Cycle of Gender Inequality | Save the Children. 9 Kasım 2021 tarihinde https://www.savethechildren.org/us/charity-stories/how-gender-norms-impact-boys-and-girls adresinden erişildi.

Stokburger-Sauer, N. E. ve Teichmann, K. (2013). Is Luxury Just A Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption. *Journal of Business Research*, *66*(7), 889–896.

Tayınmak, İ. ve Türkeli, A. (2020). Gruplararası Hayali Temas Kuramı ve Araştırmaları Üzerine Bir Derleme. *Nesne*, Nesne Psikoloji, *8*(17), 315–332. doi:10.7816/nesne-08-17-11

Unstereotype Association. (2021, 4 Şubat). 3Ps Unstereotype Marketing Communications Framework. 5 Kasım 2021 tarihinde https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/research-and-tools/3ps-unstereotype-marketing-communications-playbook adresinden erişildi.

Wolin, L. D. ve Korgaonkar, P. (2003). Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes

and Behavior. *Internet Research*, *13*(5), 375–385. doi:10.1108/10662240310501658

Yıldırım, T. (2017). *Tarih Ders Kitaplarında Kimlik Söylemi*. Eğitim Serisi. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

KÜRESEL SAĞLIK KRİZİNİN İSLAMİ PAY SENEDİ ENDEKSİNE ETKİSİ: KATILIM 30 ÖRNEĞİ

The Impact of the Global Health Crisis on the Islamic Equity Index: A Case of Participation 30 Index

Fatih GÜZEL*

Öz

Konvansiyonel pay senedi endeksleri içerisinde yer alan şirketlerin tamamı dinsel kuralların izin verdiği alanlarda faaliyet göstermemektedir. Dolayısıyla, yatırımcılarım dini hassasiyetlerine göre pozisyon alabileceği kompakt yatırım enstrümanların geliştirilmesi sistemin bir gereksinimi olarak finansal mühendislerin karşısına çıkmaktadır. Bu çerçevede, diğer birçok enstrümanın yanında inanca dayalı (dinsel) pay senedi endeksleri de geliştirilmiştir. İslam inancının mevcut veya yoğun olduğu coğrafyalarda ise İslami pay senedi endeksleri hazırlanmakta ve işlem görmektedir. Bu çalışmada ise, küresel bir sağlık krizi mesabesindeki COVID-19 pandemisinin, Türkiye için İslami pay senedi endeksini temsil etmek üzere, Katılım 30 Endeksinin oynaklığı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Serilerde durağanlığın testi için ADF, PP ve KPSS birim kök testleri uygulanmıştır. KATILIM 30 Endeksinin oynaklığı ise E-GARCH modeli ile tahmin edilmiştir. Covid-19 pandemisine ilişkin kukla değişken kullanılmış ve kontrol değişkeni olarak S&P 500 Endeksi analize dâhil edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, KATILIM 30 Endeksinin volatilitesi üzerinde negatif şokların pozitif şoklara göre etkisi daha büyüktür. Ayrıca, COVID-19 pandemisini temsil eden kukla değişken istatistiki olarak anlamlı olduğu ve pandeminin Katılım 30 endeks volatilitesini artırdığı da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KATILIM 30 Endeksi, COVID-19, E-GARCH, Türkiye.

Jel Kodları: C22, C51, G17

Abstract

Not all of the companies included in the conventional stock indices operate in areas permitted by the religious principles. Therefore, the development of compact investment instruments, in which investors can take positions according to their religious sensitivities, comes before financial engineers as a requirement of the system. In this framework, faith based (religious) stock indices have been developed alongside many other instruments. Islamic stock indices are prepared and traded in geographies where the Islamic belief is present or intense. This study examines the impact of the COVID-19 pandemic, which is a global health crisis, on the volatility of the PARTICIPATION 30 Index, which represents the Islamic stock index for Turkey. ADF, PP and KPSS unit root tests were applied to test the stationarity of the series. The volatility of the Participation 30 index was estimated with E-GARCH model. A dummy variable for the COVID-19 pandemic was used and the S&P 500 index was included in the analysis as a control variable. According to the findings of the study, negative shocks have a greater effect on the volatility of the PARTICIPATION 30 Index than positive shocks. It was also found that the dummy variable representing the COVID-19 pandemic was statistically significant and that the pandemic increased the PARTICIPATION 30 Index volatility.

Keywords: PARTICIPATION 30 Index, OVID-19, E-GARCH, Turkey.

Jel Codes: C22, C51, G17

* Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, *fatih_guzel1990@yahoo.com*, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4153-3933.

1. Giriş

Finansal piyasalarda derinliğin artması, yatırım araçlarının çeşitlenmesi ve farklı ihtiyaçlara cevap verebilecek alternatiflerin varlığı daha çok sayıda katılımcıyı sisteme çekmektedir (Şarkaya İçellioğlu, 2018:133). Aynı zamanda, katılımcıların bütün isteklerine cevap verebilen, portföyde bulundurulmak istenen finansal varlıkların eksiksiz ve istenen şekilde sunan platformlar tam bir piyasa olarak nitelendirilmekte ve gelişmiş bir finansal sistemin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Kaplan, 1999). İnanca dayalı pay senedi endeksleri ise konvansiyonel pay piyasalarında işlem gören pay senetlerinin dini kurallar çerçevesinde filtrelenerek uygun olanların seçilmesi ile oluştuturlmaktadır. Dolayısıyla, dini kaygılarla pay piyasasından uzak duran yatırımcılar pay piyasasında işlem yapma imkanına kavuşmaktadır (Güçlü, 2019: 2911). İlk İslami sermaye piyasası araçları ve pay senedi endeksleri 1990'lı yıllarda oluşturumuştur. Payların İslami pay senedi endeksine seçilmesi ise genel olarak şirket faaliyetlerinin İslam Dininin izin verdiği alanlarda olması ile finansman yöntemlerinde faizin olmaması veya belirlenen sınırların altında olması kriterlerini sağlaması neticesinde mümkün olmaktadır (Buğan, 2019, 48-50).

Finansal piyasalar ve özelinde borsalar kaynak dağılımı fonksiyonu nedeniyle ekonominin can damarları konumundadır. Borsalar bünyesinde gerçekleştirilen işlemler ise çok sayıda faktörün etkisi altındadır. Özellikle 2000'li yıllar itibarıyla küresel boyuta ulaşan çok sayıda salgın hastalık (SARS, MERS, Ebola, H1N1 vd.) ekonomiler ve ekonomilerin genel göstergesi konumundaki borsaları etkileyen güçlü bir unsur olarak dikkate alınmaya başlamıştır. Son olarak 2019 yılı itibarıyla dünya COVID-19 tehdidi ile karşılaşmış, salgın bütün ülkelere yayılmış, 251 milyon vakaya ulaşılmış ve beş milyon kişi COVID-19 nedeniyle hayatını kaybetmiştir (John Hopkins University, 2021). COVID-19 nedeniyle ülkeler kısa dönemli olarak toplumsal, ekonomik, psikolojik önlemler ve kısıtlamalar uygulamaya başlamış (Şenol ve Zeren 2020; Ahmad vd., 2020), hastalığın seyrine göre bu önlem ve kısıtlamalar kaldırılmakta veya uygulanmaya devam etmektedir. Uzun dönemli etkilerin ise önceki salgınlara nazaran daha fazla olacağı öngörülmektedir (Ceylan ve Ozkan, 2020; Ma vd. 2020; Zhang vd. 2020).

Bu çalışmada, küresel bir sağlık krizi mesabesindeki COVID-19 pandemisinin, Türkiye için İslami pay senedi endeksini temsil etmek üzere, KATILIM 30 Endeksinin oynaklığı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın müteakip bölümleri literatür, veri seti ve metodoloji, bulgular ve sonuçlar başlıklarından oluşmaktadır.

2. Literatür

Salgın hastalıklara ilişkin, küresel ekonomiye etkileri (McKibbin ve Sidorenko, 2006; Ma vd., 2020), aşının varlığı veya salgının mevsimsel/pandemi şeklinde olması gibi farklı senaryolar üzerine kurulu (Prager vd., 2017), salgına coğrafi yakınlık ve medyada yer alma yoğunluğunun şirketler üzerine etkileri (Del Giudice ve Paltrinieri, 2017; Ichew ve Marinč, 2018) gibi farklı çalışmalar literatürde yer almaktadır.

Salgın hastalıklar ve özelinde COVID-19'un finansal piyasalar üzerine etkilerine ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulnmakta ancak literatür genişlemeye devam etmektedir. Rabhi (2020), Çin, Hindistan, Endonezya, Malezya, Filipinler ve Tayland borsalarının COVID-19'a olan tepkilerini araştırmıştır. Vaka sayısına göre ölüm rakamlarının borsaları daha fazla etkilediği, genel olarak ise

Covid-19'un borsaları olumsuz etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca incelenen dönemde petrol fiyatı, altın fiyatı, döviz kuru ve ABD borsalarının Asya borsalarının belirleyicisi olduğu görülmüştür. Şenol ve Zeren (2020) COVID-19'un borsalara etkisini MSCI Global, Gelişen Piyasalar, Avrupa, G7 çerçevesinde incelemiştir. Fourier Eşbütünleşme sonuçlarına göre COVID-19 ve endeksler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir. Ashraf (2020) 22 Ocak 2020 ile 17 Nisan 2020 dönemi için 64 ülkenin COVID-19'a tepkisini ölçmüştür. COVID-19'un piyasaları olumsuz etkilediği, piyasaların ölüm sayısına nazaran vaka sayısını dikkate aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, piyasaların salgına hızlı tepki verdiği ve tepkinin salgın aşamasına bağlı olarak zamanla değiştiği belirtilmiştir. Ali vd. (2020) COVID-19'un Çin, ABD, UK, İtalya, İspanya, Fransa, Almanya, İsviçre, Güney Kore borsaları, kurumsal tahvil endeksi (S&P 500), ABD hazine tahvili core enkdesi, Bitcoin, Petrol (WTI) ve altın fiyatlarına etkisini incelemiştir. Borsalar ve finansal entrüman getirilerinin salgın döneminde negatif seyrettiği, volatilitenin ise yükseldiği ve mevcut durumun epidemiden pandemiye geçiş aşamasında daha da kötüleştiği rapor edilmiştir. Ngwakwe (2020) Covid-19 salgınından önce ve sonraki 50 günü referans alarak Shangay Borsası Bileşik Endeksi, Euronext 100, S&P 500 ve DJIA Endekslerinin değişimini incelemiştir. Endekslerin salgına farklı tepkiler verdiği belirtilmiştir. Salgından önceki dönemde DJIA düşme, SSE artış gösterirken S&P 500 ve Euronext 100 anlamlı bir değişiklik göstermemiştir. Salgından sonraki dönemde sadece SSE Endeksinin ortalamasında artış meydana geldiği rapor edilmiştir. Al-Awadhi vd. (2020), Hang Seng Endeksi ve SSE Bileşik Endeksi üzerinde COVID-19 etkilerini araştırmıştır. Salgının piyasaları olumsuz etkilediği ve vaka sayısı ile ölüm rakamları ile endeksler arasında güçlü bir negatif ilişki bulunduğu ifade edilmiştir.

COVID-19'un Türk sermaye piyasalarına etkisi genel olarak temel piyasa göstergesi olarak BİST 100 Endeksi üzerinden incelenmektedir. İşler ve Güven (2021) COVID-19 pandemisinin BİST 100 üzerindeki etkisini hasta ve ölüm sayıları çerçevesinde incelemiş, hasta sayısının BİST 100 Endeksi'ni negatif etkilediği, ölüm sayılarının ise BİST 100 üzerinde etkisinin olmadığını raporlamıştır. Atıcı Ustalar ve Şanlısoy (2021) toplam vaka sayılarındaki artışın BIST100 endeks getirisinin oynaklığını artırdığını ifade etmiştir. Çelik (2021) cuma günü anomalisi, resmî tatiller ve COVID-19 pandemisinin BİST 100 Endeks getiri serisinin oynaklık hareketleri üzerinde negatif şoklar yarattığı, oynaklık hareketlerini arttırdığı, netice itibariyle asimetrik ve kaldıraç etkisi yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Alsu vd. (2021), COVID-19 vaka pik noktalarının yaşandığı gün sonrasında BİST 100 ve seçilmiş sektör endekslerinde kısa dönemde anormal getiri varlığını bildirmiştir. COVID-19'un BİST ana ve sektör endekslerine ilişkin çok sayıda çalışma bulunmasına karşın katılım endekslerine ilişkin yapılmış çalışma incelenen literatür çerçevesinde tespit edilememiştir.

3. Veri Seti ve Metodoloji

Veri seti 05/01/2017 - 30/09/2021 dönemini kapsayan 1147 adet günlük frekanslı gözlem biriminden oluşmaktadır. Çalışmada gözlem birimleri olan endeks kapanış değerleri getiri serisine dönüştürülerek kulanılmıştır. Kapanış değerleri getiri serisine $r_t = \ln(P_t/P_{t-1})$ formülü ile dönüştürülmüştür. İslami pay senedi endeksi KATILIM 30 Endeks ve kontrol değişkeni olarak kullanılan S&P 500 Endeksi verileri investing.com adresinden temin edilmiştir. Küresel sağlık krizi

olarak çalışmaya dâhil edilen COVID-19 kukla değişkeni için dönüm noktası, pandemi olarak ilan edildiği ve Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11/03/2020 tarihidir.

Değişkenler arasındaki yüksek korelasyonunun gerçek ilişkiyi yansıtmaması olarak ifade edilebilen sahte regresyon (Granger & Newbold, 1974: 111) problemini aşmak için durağan serilerle çalışmak gerekmektedir. Değişkenlerin durağanlını test etmede çok sayıda yöntem bulunmakla birlikte, sonuçların daha net yorumlanmasına imkân sağlayan birim kök testlerine sıklıkla başvurulmaktadır (Gujarati, 2004: 818). ADF, PP ve KPSS birim kök testleri ise birim kök testleri arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. ADF ve PP birim kök testleri birbirini destekleyici olarak kullanılmakta ve boş hipotez birim kök varlığını, serilerin durağan olmadığı ifade etmektedir. KPSS testinde ise boş hipotez durağanlığı, serilerin birim kök içermediğni ifade etmektedir. ADF ve PP testlerinde test istatistiğinin kritik değerlerden büyük, KPSS testinde ise test istatistiğinin kritik değerlerden küçük olması durağanlığa işaret etmektedir.

Finansal zaman serilerinin varyansının zaman içinde değişkenlik göstermekte ve bu serilerin modellenmesinde koşullu varyans modelleri kullanılmaktadır (Korkmaz vd., 2017: 20). Oynaklık modellemesine ilişkin ilk sistematik çerçeve Engle (1982) tarafından sağlanan Otoregresif Koşullu Değişen Varyans (ARCH) modelidir. Engle (1982) çalışmasının ardından farklı karakteristiğe sahip çok sayıda koşullu varyans modeli geliştirilmiştir. Nelson (1991) tarafından geliştirilen E-GARCH modeli ise oynaklık yapısındaki asimetriyi dikkate almaktadır. Katsayıların negatif olmama kısıtının bulunmaması ve üs alma ile koşullu varyansın asimetrik tepkilere imkân tanıması E-GARCH modelini avantajlı kılmaktadır (Alexander, 2008, ss. 151). Bir E-GARCH (1, 1) süreci:

$$ln(h_t^2) = \omega + \alpha \left[\frac{\varepsilon_{t-1}}{\sqrt{h_{t-1}^2}} \right] + \gamma \frac{\varepsilon_{t-1}}{\sqrt{h_{t-1}^2}} + \beta ln(h_{t-1}^2) \quad (1)$$

Burada, ω kesme terimi, α ARCH parametresi, β GARCH parametresi, h_t^2 koşullu varyans, γ asimetre parametresini ifade etmektedir. $\gamma < 0$ olması durumunda kaldıraç etkisi ortaya çıkmakta, koşullu varyans üzerindeki şoklar asimetrik, negatif şokların pozitif şoklara göre etkisi daha büyüktür.

4. Bulgular

Analiz kısmında öncelikle KATILIM 30 Endeksi ve S&P 500 Endeksine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Ardından serilere ilişkin birim kök testleri, uygun ARMA yapısı ve E-GARCH modeli ile oynaklık modellemesi gerçekleştirilmiştir. E-GARCH modeline COVID-19 kukla değişkeni eklenmiş ve kontrol değişkeni olarak S&P 500 Endeksinin yer aldığı model ile karşılaştırma yapılmıştır.

Aşağıda KATILIM 30 ve S&P 500 Endeksine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 5: KATILIM Endeksine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	KAT30
Ortalama	0.000887
Medyan	0.001813
Maksimum	0.065994
Minimum	-0.104589
Standart Hata	0.013372
Çarpıklık	-1.347333
Basıklık	11.85938
Jarque-Bera	4098.127***
Observations	1147

Not: ***, **, ve * sırasıyla, %1, %5 ve %10 önem seviyesinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.

05/01/2017 - 30/09/2021 dönemine ait KATILIM 30 Endeksi için ortalama değer 0.0008 ve standart sapması %1.3'tür. Günlük bazda maksimum getirinin %6.5, minimum getirinin ise -%10.4 olduğu söylenebilir. Çarpıklık değeri negatiftir, seri sola çarpık ve negatif değer alma olasılığının pozitif değer alma olasılığından büyük olduğu görülmektedir. Basıklık değeri normal dağılımı ifade eden "3" değerinden büyüktür. Dolayısıyla, serinin leptokurtic dağılım sergilediği söylenebilir.

Analizin sonraki aşamalarında gerçekleştirilecek testlerin seyri ve çalışma sonuçlarının güvenirliği adına KATILIM 30 serisine ilişkin öncelikle birim kök testleri uygulanmıştır. Tablo 2'de KATILIM 30 Endeksine ilişkin birim kök sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: KATILIM 30 Endeksi Birim Kök Testi Sonuçları

Birim Kök Testi	**Test İstatistiği**
ADF	-20.072***
PP	-30.0895***
KPSS	0.101119***

Notlar: ***, **, ve * sırasıyla, %1, %5 ve %10 önem seviyesinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir. ADF ve PP birim kök testleri için MacKinnon (1996) kritik değerleri kullanılmıştır. KPSS birim kök testi için Kwiatkowski vd. (1992) asimtotik kritik değerleri kullanılmıştır.

Birim kök testlerinin birbirini destekleyen sonuçlar ürettiği görülmektedir. ADF ve PP testlerinde test istatistiği kritik değerden büyük ve boş hipotez reddedilmektedir. KPSS testinde test istatistiği kritik değerlerden küçük ve boş hipotez kabul edilmektedir. Birim kök testlerinin her biri seride birim kök bulunmadığı noktasında mutabıktır. KATILIM 30 Endeks getiri serisi sıfırıncı dereceden entegre veya düzeyde durağandır.

Birim kök testlerinin akabinde uygun ARMA(p, q) modelinin belirlenmesi aşamasına geçilmiştir. Uygun ARMA modelinin belirlenmesinde Schwarz Bayesyan Bilgi Kriteri (SIC) referans alınmıştır. Tablo 3'te AR ve MA parametreleri için dördüncü gecikmeye kadar olan kombinasyon sonuçları yer alamaktadır.

Tablo 7: KATILIM 30 Endeksi ARMA(p, q) Modeli Seçimi

AR / MA	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**
0	-5.77484	-5.77957	-5.78608	-5.78734	-5.78134
1	-5.78199	-5.78645	-5.78503	-5.7834	-5.77794
2	-5.78849	-5.78413	-5.78317	-5.77837	-5.77225
3	-5.78578	-5.78489	-5.7788	-5.77327	-5.7677
4	-5.78178	-5.77879	-5.77326	-5.76829	-5.76608

Tablo 3 incelendiğinde SIC çerçevesinde en büyük katsayıya ait değerin ARMA (2, 0) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ARMA (2, 0) analiz için en uygun modeldir. ARMA modeli seçiminin akabinde modelin hata terimlerinde değişen varyans problemi olup olmadığı ARCH-LM testi ile araştırılmıştır. KATILIM 30 ARMA (2, 0) için uygulanan ARCH-LM testi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 8: KATILIM 30 ARMA(0, 0) ARCH-LM Testi Sonuçları

	χ^2 Tablo Değeri	Gözlenen R^2	F İstatistiği
1 Gecikme	3.84146	15.5124***	15.69781***
2 Gecikme	5.99146	86.88673***	46.88754***
4 Gecikme	9.48773	95.11117***	25.82252***
8 Gecikme	15.50731	117.9126***	16.3112***
12 Gecikme	21.02607	119.1718***	10.96894***
Not: ***, **, ve * sırasıyla, %1, %5 ve %10 önem seviyesinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.			

Tablo 4 incelendiğinde farklı gecikme uzunluklarında ARCH-LM testi sonucu elde edilen R^2 değerlerinin χ^2 tablo değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Ek olarak, değerlerin anlamlılığı seride değişen varyans probleminin bulunduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, değişen varyans probleminin giderilmesi ve oynaklık hesaplamalarında ARCH tipi modellerin kullanımı uygundur. Tablo 5'te COVID-19'un kukla değişken olarak eklendiği E-GARCH (1, 1) modeli yer almaktadır.

Tablo 9: KATILIM 30 E-GARCH (1, 1) Modeli

	Ortalama Denklemi			
	Katsayı	**Standart Hata**	**Z İstatistiği**	**P.**
φ	0.0013	0.0003	3.8077	0.0001
AR(1)	0.0779	0.0282	2.7645	0.0057
AR(2)	0.0623	0.0284	2.1912	0.0284
	Varyans Denklemi			
	Katsayı	**Standart Hata**	**Z İstatistiği**	**P.**
ω	-1.106	0.2539	-4.3565	0.0000
α_1	0.2067	0.0505	4.0904	0.0000
γ	-0.1405	0.0317	-4.4362	0.0000
β_1	0.8952	0.0264	33.8867	0.0000
COVID-19	0.0564	0.0222	2.5431	0.011
GED	1.2302	0.0632	19.4629	0.0000
$Q\ (36)$		40.165		0.216
$Q^2\ (36)$		24.164		0.934
$ARCH - LM(12)$		2.7547		0.997

Not: φ ve ω sırasıyla ortalama ve varyans denklemindeki sabit terimleri, $\alpha 1$ ARCH parametresi, $\beta 1$ GARCH parametresini temsil etmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde standartlaştırılmış hata ve hata karelerinde otokorelasyon bulunmadığı ($Q\ (36)$ ve $Q^2\ (36)$) ve değişen varyans probleminin de ($ARCH - LM\ (12)$) elimine edildiği görülmektedir. Modeldeki katsayılarının tamamının anlamlılığı uygun bir model kurulduğunu doğrulamaktadır. Özellikle COVID-19 kukla değişkeninin anlamlı olması pandeminin KATILIM 30 Endeksini etkilediği ve bu etkinin oynaklık üzerinde %5 kadar olduğu görülmektedir. Ayrıca, modelde asimetre parametresinin (γ) anlamlı ve negatif olması incelenen süre çerçevesinde negatif şokların pozitif şoklara göre daha etkili olduğunu ifade etmektedir.

COVID-19 kukla değişkeninin etkisinin başka unsurlar kaynaklı olup olmadığının testi için S&P 500 Endeksinin kontrol değişkeni olarak denkleme eklenmesine karar verilmiş ve öncelikle S&P 500 Endeksine ilişkin birim kök testleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10: S&P 500 Endeksi Birim Kök Testi Sonuçları

Birim Kök Testi	Test İstatistiği
ADF	-10.32005***
PP	-42.42181***
KPSS	0.031926***

Notlar: ***, **, ve * sırasıyla, %1, %5 ve %10 önem seviyesinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir. ADF ve PP birim kök testleri için MacKinnon (1996) kritik değerleri kullanılmıştır. KPSS birim kök testi için Kwiatkowski vd. (1992) asimtotik kritik değerleri kullanılmıştır.

Tablo 6'da S&P 500 Endeksine ilişkin birim kök testlerinin ortak sonuç ürettiği görülmektedir. S&P 500 Endeks getiri serisi sıfırıncı dereceden entegre veya düzeyde durağandır. S&P 500 Endeksinin kontrol değişkeni olarak sistemde yer aldığı E-GARCH (1, 1) modeli Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 11: S&P 500 Kontrol Değişkenli KATILIM 30 E-GARCH (1, 1) Modeli

		Ortalama Denklemi		
	Katsayı	**Standart Hata**	**Z İstatistiği**	**P.**
φ	0.001145	0.00032	3.575892	0.0003
AR(1)	0.065089	0.028581	2.277386	0.0228
AR(2)	0.058195	0.028689	2.028503	0.0425
S&P 500	0.261169	0.024511	10.65513	0.0000
		Varyans Denklemi		
	Katsayı	**Standart Hata**	**Z İstatistiği**	**P.**
ω	-1.23195	0.325951	-3.77955	0.0002
α_1	0.215171	0.053573	4.016385	0.0001
γ	-0.14543	0.03401	-4.27594	0.0000
β_1	0.882655	0.034071	25.90604	0.0000
COVID-19	0.055848	0.024191	2.308623	0.021
GED	1.240817	0.062863	19.73843	0.0000
Q (36)		31.801		0.576
Q^2 (36)		18.635		0.993
$ARCH - LM$ (12)		2.904674		0.9962

Not: φ ve ω sırasıyla ortalama ve varyans denklemindeki sabit terimleri, α1 ARCH parametresi, β1 GARCH parametresini temsil etmektedir.

Sisteme eklenen kontrol değişkeni (S&P 500) anlamlıdır. Kontrol değişkenli model önceki modelin (Tablo 5) sonuçlarını teyit etmektedir. COVID-19, KATILIM 30 Endeks getiri serisinin oynaklığını ve dolayısıyla belirsizliği artırmaktadır. Asimetre parametresinin (γ) de anlamlı ve negatif olması incelenen dönemde negatif şokların pozitif şoklara göre daha etkili olduğu sonucunu tekrarlamaktadır. Ayrıca, diognastik testler standartlaştırılmış hata ve karelerinde otokorelasyon ile değişen varyans probleminin elimine edildiği görülmektedir. Modelin uygunluğu bu sonuçlar ile doğrulanmaktadır.

5. Sonuç

İnanca dayalı pay senedi endeksleri dinsel hassasiyetleri olan yatırımcılar tarafından tercih edilmektedir. Böylece, hem yatırım ihtiyaçlarına cevap verecek enstrümanların üretimi ile tam bir

piyasa yapısına yaklaşma hem de dini kaygılar nedeniyle pay piyasasında işlem yapmaktan kaçınan kesimlerin piyasaya dahli sağlanmaktadır. Niyaheyinde, alternatif bir yatırım aracı olarak inanca dayalı pay senedi endeksleri piyasaların sermayeyi tabana yayma, likidite sağlama ve fonların transferi gibi fonksiyonlarının da tezhürüdür. Türkiye sermaye piyasalarında dine dayalı pay senedi endeksi olarak KATILIM 30 Endeksi sıklıkla tercih edilmektedir. Endekste yer alan şirketler Borsa İstanbul temel endekslerinden BİST 30 ile karşılaştırıldığında 10 ortak şirket bulunmaktadır. Şirketlerin farklılaşması İslam Dini kurallarından kaynaklanmaktadır.

Salgın hastalıklar özellikle 2000'li yıllar itibarıyla hayatın birçok alanınında olduğu gibi finansal sistem ve piyasalar için de bir tehdit unsuru olarak izlemektedir. Piyasalar finansal krizlerin yayında sağlık krizlerini de dikkate almaktadır. Örneğin, 2021 yılı itibarıyla halen yaşanmakta olan küresel sağlık krizi COVID-19 ise piyasa oynaklığı üzerinde 2008 küresel krizinden iki kat fazla etki yaratmıştır (Baker vd., 2020). Dolayısıyla, finansal piyasalar ve salgın hastalıkların ilişkisine yönelik literatür de hızlı bir gelişim içerisindedir. Bu mevcut çalışma ile COVID-19 pandemisinin KATILM 30 Endeksi üzerindeki etkisi araştırılarak literatürdeki bir eksiği tamamalamak ve literatürür gelişmesine destek vermek hedeflenmiştir.

Elde edilen bulgular COVID-19 pandemisinin diğer birçok sektör ve endekste olduğu gibi KATILIM 30 Endeksinde de etkisini gösterdiğini ortaya koymaktadır. COVID-19, KATILIM 30 Endeks getiri serisinin oynaklığını %5 oranında artırmıştır. Ayrıca incelenen dönem itibarıyla (Ocak 2017 – Eylül 2021) negatif şokların pozitif şoklara göre endeks üzerinde daha fazla etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma konvansiyonel yatırım enstrümanları ve endeksler (BİST 30) ile inanca dayalı pay senedi endekslerinin (KATILIM 30) getiri seyrinin pandemi süreci çerçevesinde değerlendirilmesi ile farklı bir boyut kazanabilir. Ayrıca, kullanılan modelin farklılaştırılması KATILIM 30 Endeksi üzerinde pandeminin çeşitli etkilerini de ortaya çıkaracaktır. Daha sonra yapılacak çalışmaların bu noktaları dikkate alması mevcut literatür yeni boyutlar kazandırabilir.

Kaynakça

Ahmad, T., Haroon, H., Baig, M. & Hui, J. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic and economic Impact. *Pakistan Journal of Medical Sciences,* 36(Covid-19-S4), 73-78.

Al-Awadhi, A. M., Alsaifi, K., Al-Awadhi, A. & Alhammadi, S. (2020) Death and contagious infectious diseases: Impact of the COVID-19 virus on stock market returns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance,* 27, 100326.

Alexander, C. (2008). *Practical Financial Econometrics,* New York: John Wiley and Sons.

Ali, M., Alam, N. & Rivzi, S. A. R. (2020). Coronavirus (COVID-19)— An epidemic or pandemic for financial markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance,* 27, 100341.

Alsu, E., Taşdemir, A., Alhenfeshe, A. A. & Öztürk, F. (2021). COVID-19 pik noktaları ve borsa getirileri arasındaki ilişki: Borsa İstanbul üzerine bir olay çalışması, *2. Uluslararası Ekonomi ve İşletme Sempozyumu,* 27-28Mayıs, Online.

Ashraf, B. N. (2020). Stock markets' reaction to COVID-19: Cases or fatalities?. *Research in International Business and Finance,* 54, 101249.

Atıcı Ustalar, S. & Şanlısoy, S. (2021). COVID-19 küresel salgınının hisse senedi piyasası oynaklığı üzerindeki etkisi: BIST100 uygulaması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 14(4), 1143-1158.

Baker, S. R, Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K., Sammon, M. & Viratyosin, T. (2020). *The Unprecedented Stock Market Reaction to COVID-19* (Working Paper, No: 20112). Hoover Institution Economics.

Buğan, M. F. (2019). *İslami Hisse Senedi Piyasası,* 1. Basım, Ankara: Nobel.

Ceylan, R. F. & Ozkan, B. (2020). The economic effects of epidemics: from SARS and MERS to COVID-19. *Research Journal in Advanced Humanities,* 1(2), 21-29.

Çelik, A. (2021). Volatility of BIST 100 returns after 2020, calendar anomalies and COVID-19 effect. *Journal of BRSA Banking and Financial Markets,* 15(1), 61-81.

Del Giudice, A. & Paltrinieri, A. (2017) The impact of the Arab Spring and the Ebola outbreak on African equity mutual fund investor decisions. *Research in International Business and Finance,* 41, 600-612.

Engle, R. (1982). Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of United Kingdom. *Econometrica,* 50(4), 987-1007.

Güçlü, F. (2019). İslami hisse senedi piyasalarının sistematik riskinin Markov rejim değişim modeliyle incelenmesi: KATILIM 30 örneği. *Business & Management Studies: An International Journal,* 7(5), 2910-2924.

Ichev, R. & Marinč, M. (2018) Stock prices and geographic proximity of information: Evidence from the Ebola outbreak. *International Review of Financial Analysis,* 56, 153-166.

İşler, İ. İ., Güven, A. (2021). Covid 19 küresel salgınının BIST 100 endeksi üzerindeki etkileri. *Politik Ekonomik Kuram,* 5 (1), 63-77.

John Hopkins University (2021). *COVID-19 Dashboard.* https://coronavirus.jhu.edu/map.html [Erişim Tarihi: 11.11.2021].

Granger, C.J.G. & P. Newbold (1974). Spurious regression in econometrics. *Journal of Econometrics,* 2(2), 111-120.

Gujarati, D.N. (2004). *Basic Econometrics,* 4th Edition, Londra: McGraw Hill.

Kaplan, C. (1999). *Finansal Yenilikler ve Piyasalar Üzerine Etkileri: Türkiye Örneği.* https://core.ac.uk/download/pdf/7061383.pdf [Erişim Tarihi: 11.11.2021].

Korkmaz, Ö., Erer, D. & Erer, E. (2017). Terör olaylarının finansal piyasalar üzerine etkisi, *Sosyoekonomi,* 25(31), 11-30.

Ma, C., Rogers, J. & Zhou, S. (2020) *Modern Pandemics: Recession and Recovery* (International Finance Discussion Papers, No: 1295). Board of Governors of the Federal Reserve System.

McKibbin, W. J. & Sidorenko, A. A. (2006). *Global Macroeconomic Consequences of Pandemic Influenza* (Working Paper). Australian National University.

Nelson, D.B. (1991). Conditional heteroskedasticity in asset returns: A new approach. *Econometrica*, 59(2), 347 – 370.

Ngwakwe, C. C. (2020). Effect of COVID-19 pandemic on global stock market values: A differential analysis. *Acta Universitatis Danubius. Œconomica,* 16(2), 255-269.

Prager, F., Wei, D. & Rose, A. (2017) Total economic consequences of an influenza outbreak in the United States. *Risk Analysis,* 37(1), 4-19.

Rabhi, A. (2020) Stock market vulnerability to the Covid-19 pandemic: Evidence from emerging Asian stock markets. *Journal of Advanced Studies in Finance,* 11(2), 131-136

Şarkaya İçellioğlu, C. (2018). Sermaye piyasalarında İslami endeksler ve geleneksel endeksler arasındaki ilişkiler: KATILIM 30 endeksi ve BİST 100 endeksi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 19(2), 132-144.

Şenol, Z., Zeren, F. (2020). Coronavirus (Covid-19) and stock markets: The effects of the pandemic on the global economy. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics,* 7(4), 1-16.

Zhang, D., Hu, M. & Ji, Q. (2020). Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters,* 101528.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

ÖRGÜTSEL SESSİZLİK ALGILARININ ÖĞRETMENLER ÜZERİNDE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: VAN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Evaluation of the Effect of Perceptions of Organizational Silence on Teachers: A Study in Van Province

Talha Kürşat KARTA[*]
Abdurrahman ÇALIK[**]

Öz

Öğretmen; kişinin aile eğitimi aldıktan sonra okul sürecinde kişiyi eğiten, bilgilendiren ve kişiye kişilik kavramının temelini oluşturan kişidir. Bu hususda öğretmenlerin değeri hiç şüphesiz çok önemlidir. Fakat farklı sebeplerden dolayı öğretmenler eğitim örgütlerinde olumsuz davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu olumsuz davranışlar karşımıza bazen örgütsel sessizlik olgusu olarak çıkabilmektedir. Örgütsel sessizlik örgüt içerisinde bir kişinin kasıtlı olarak problemleri görmezden gelmesi, başkalarının görüşlerine uyması veya düşünce ve fikirlerini yansıtmamasıdır. Bu çalışmanın amacı geleceğe yön veren öğretmenlerin örgütsel sessizlik algılarının ne düzeyde olduğunu ölçmektir. Çalışma Van ilinde ilkokul, ortaokul ve lisede görev yapan öğretmenler üzerine yapılmıştır. Çalışmada 407 öğretmene anket uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde 't' testi ve 'anova' testi yapılmıştır. Ayrıca farklılığın hangi gruplar içerisinde olduğunu anlamak için Tukey's testi analizi yapılmıştır. Ulaşılan bulgulara göre cevaplayıcıların cinsiyet boyutları incelendiğinde anlamlı bir fark olduğu görünmüş, idari görev yönünden bakıldığında anlamlı bir fark olmadığı görünmüş, yaş aralığına göre bakıldığında ise anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt, Sessizlik, Örgütsel Sessizlik, Eğitim, Öğretmen.

Jel kodları: M10, M20, M30.

Abstract

Teacher; after receiving the person's family education who educates, informs the person during the school process and forms the basis of the concept of personality to the person. In this regard, the value of teachers is undoubtedly very important. However, due to different reasons, teachers may exhibit negative behaviors in educational organizations. These negative behaviors can sometimes appear as a phenomenon of organizational silence. Organizational silence is when a person deliberately ignores problems, conforms to the views of others, or does not reflect their thoughts and ideas. The aim of this study is to measure the level of organizational silence perceptions of teachers who shape the future. The study was carried out on teachers working in primary, secondary and high schools in Van. In the study, a questionnaire was applied to 407 teachers. The 't' test and the 'anova' test were used in the analysis of the research data. In addition, Tukey's test analysis was performed to understand which groups the difference was in. According to the findings, when the gender dimensions of the respondents were examined, it was seen that there was a significant difference, and there was no significant difference in terms of administrative duties, while there was a significant difference according to age range.

Keywords: Organization, Silence, Organizational Silence, Education, Teacher.

Jel Codes: M10, M20, M30.

[*]Doktora Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, VAN. e-posta: kursatkarta@gmail.com, (orcid.org/ 0000-0003-1553-8084)
[**]Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, VAN. e-posta: acalik@yyu.edu.tr, (orcid.org/0000-0003-2829-0073)

1. Giriş

Örgütler bireyleri etkilemenin yanında bireylerin davranışlarından da etkilenebilmektedirler. Örgütsel sessizlik günümüzde hem özel hem de kamu sektörlerinde oldukça önemli bir konudur. Örgüt içerisinde bireylerin farklı görüşleri mutlaka vardır fakat bireyler kendilerine zarar gelmesini istemedikleri için çoğunluğun kabul ettiği görüşe uyarlar. Bu yüzden öğretmenler de adaletsizliği, ayrıcalığı veya kendilerine aykırı olan bir konuyu dile getirmek yerine sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Bu durum elbette eğitimi ve geleceğimize yön verecek olan ilkokul, ortaokul ve lisede eğitim gören öğrencilerin gelişmesini kaçınılmaz bir şekilde engelleyecektir. Örgütsel sessizlik her ne kadar eğitim sektöründe yeri önemli olsa da diğer örgütlerde de önemi oldukça önemlidir ve göz ardı edilmemelidir.

Çalışmada kullanılan anketin güvenirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alfa değeri ölçülmüş ve değer 0,872 olduğu görünmüştür. Araştırmada cinsiyet ve idari görev boyutu iki değişken olduğu için 't' testi yapılmış, yaş aralığı iki değişkenden fazla olduğu için 'anova' testi yapılmıştır. Çalışmada öğretmenlerin örgütsel sessizlik algıları üzerine düşüncelerini anlamamız için araştırma bulgularına ilişkin farklı boyutlar incelenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde cinsiyet ve yaş aralığı yönünden incelendiğinde anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmış, idari görev yönünden incelendiğinde ise anlamlı bir fark olmadığı görünmüştür.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Örgütsel Sessizlik

Sessizlik, yalnızca konuşmamak değil hazır bulunmamak, duyulmamak ve görmezden gelinmek anlamına da gelir. Ayrıca, sessizlik bastırma, marjinalleştirme, önemsizleştirme ve dışlama biçimlerini de kapsar (Nikmaram vd., 2012: 1272). Örgütün büyümesine ve değişimine duvar olan en önemli faktörlerden biri olarak ölçülen ''sessizlik'', örgütteki bireylerin düşünce, fikir ve eleştirilerini bilerek veya istemsiz olarak gizlemeleri örgütteki bireylerin görgü, bilgi ve yeteneklerinin yoksun kalınmasına ve böylelikle örgüte bağlılığının azalmasına sebep olmaktadır (Algın, 2014: 33). Adaletsizlik karşısında durmak için ortaya çıkan örgütsel sessizlik, örgüt üyelerinin örgütsel şartlar bağlamında bilişsel, tutumsal ve duygusal ölçümlerin, bu olayı değiştirebilecek veya düzeltebilecek kişilere bilinçli bir şekilde söylememesidir. Örgütsel sessizlik, örgütsel davranış araştırmalarına son dönemlerde konu olmaya başlamış bir olgudur (Alparslan ve Kayalar, 2012: 137). Örgütsel sessizlik etkinliğin sınırlandırılmasıyla veya örgütsel karar verme ve değişim süreçleriyle ilişkilidir. Örgütlerde örgütsel sessizlikten dolayı karar verme kalitesi ve organizasyondaki değişikler azalmaktadır. Ayrıca, örgütsel sessizlik örgütsel gelişmeyi engeller ve olumsuz geri bildirilerden kaçınarak değişiklik yapar ve hataları düzeltemez (Fard ve Karimi, 2015: 220).

Örgütsel sessizlik bir organizasyonun karşılaştığı önemli sorunlara çok az yanıt vermesi ve kolektif düzeyde bir söylem ile ilgilidir (Henriksen ve Dayton, 2006: 1530). İşgörenlerin kendi örgütleri için her hangi bir pay sağlamamalarından meydana gelir (Kahveci ve Demirtaş, 2013: 52). Örgütteki çalışanların yeteri kadar fayda sağlamaları için yaşadıkları problemleri kolayca dile getirebilmeleri ve gösterdikleri performanslarla ilgili olumlu geri bildirim almaları gerekmektedir (Köse, 2014: 30). Örgütsel sessizlik bireysel raporlama davranışını etkileyebilecek kişisel faktörlerin

aksine, belirli bir raporlama ortamına yol açan örgütsel faktörlere daha fazla odaklanır (Park ve Keil, 2009: 902). Sessizliğin örgütsel birkaç sonucu vardır. Bunlar;

- Çalışanların düşünce ve fikirlerinden faydalanılmaması
- Yaşanan problemlerin göz ardı edilmesi ve olumsuz geribildirimlerin önemsenmemesi
- Bilgilerin filtrelenmesi ve yaşanan problemlere karşı tepki gösterilmemesi olarak ortaya çıkmasıdır.

Bu gibi davranışlar ilerlemeyi, sağlıklı karar almayı ve performans artışını olumsuz etkileyebilmektedir (Nartgün ve Kartal, 2013: 51).

3. Literatür Taraması

Atmaca (2021), tarafından yapılan bir araştırmada Düzce ilinde görev yapan 600 öğretmene ulaşıp anket uygulanmıştır. Çalışmada öğretmenlerin örgütsel sessizlik ve özdeşleşme düzeyleri ile çalıştıkları okul türü, yönetici ile aynı sendikadan olma ve çalışılan okul kademesine göre anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır. Öğretmenlerin cinsiyeti, kadro türleri, kıdemlerine göre her iki değişken açısından istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Örgütsel özdeşleşme ile örgütsel sessizlik arasında negatif, düşük aşamada ve anlamlı korelasyon olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucunda öğretmenlerin örgütsel sessizlik seviyesi yükseldikçe özdeşleşme düzeylerinin düştüğüne varılmıştır.

Öncer ve Avcı (2021), tarafından işveren markası algısı ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkide örgütsel vatandaşlık davranışının rolü üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada çalışanların işveren markası algılarının sessizlik davranışlarını etkileyip etkilemediği ve bu iki değişken arasındaki ilişkide örgütsel vatandaşlık davranışının nasıl bir rol üstlendiğinin tespiti amaçlanmıştır. Araştırmada kamu bankasında çalışan 140 bireye ulaşıp anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların işveren markası algısı, örgütsel sessizlik ve örgütsel vatandaşlık davranışları yüksek çıkmıştır ve işveren markası algısı ile örgütsel sessizlik ilişkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının kısmen düzenleyici rolü tespit edilmiştir.

Güngör ve Gündüz (2021), tarafından yapılan bir araştırmada Ordu ilinde görev yapan 587 öğretmene ulaşıp anket uygulanmıştır. Araştırmada, öğretmenlerin örgütsel sessizlik algılarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğretmenlerin örgütsel sessizlik algıları ile destek ve başarı kültürü alt boyutları arasında negatif yönde; bürokratik ve görev kültürü alt boyutları ile de pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Çakır vd. (2021), tarafından yapılan araştırmada çalışanların cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve statü bağlamında yönetici olup olmama durumları ile örgütsel sessizlik algılarının ilişkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada 2010-2018 yılları arasında Türkiye'de yapılmış 161 adet tez gözden geçirilmiş ve dâhil edilme kriterlerine uygun 45 tezdeki veriler araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada ortalama, standart sapma ve örneklem verileri sentezlenmiştir. Çalışmanın sonucunda çalışanların, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumlarında anlamlı bir fark bulunmazken; statü bağlamında yöneticilerin yönetici olmayanlara göre örgütsel sessizlik algıları istatistiksel olarak daha anlamlı bulunmuştur.

Öge (2021), tarafından örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi adlı bir çalışma yapılmıştır. Araştırma ilişkisel tarama yöntemi ile yapılıp örneklemi İstanbul ili Büyükçekmece ilçesinde faaliyetlerine devam eden bir plastik işletmesinde çalışan 107 kişiden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda örgütsel sessizlik ile işten ayrılma niyeti arasında yüksek düzeyde anlamlı korelasyon bulunmuş ve örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyetini yordaması anlamlı bulunmuştur. İşten ayrılma niyeti ve örgütsel sessizliğin demografik farklılaşmaları anlamlı bulunmamıştır.

Kazak ve Güzel (2021), tarafından okullarda yaşanan örgütsel sessizliğe ilişkin öğretmen görüşlerinin nitel analizi üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışma Düzce ili ortaöğretim kurumlarında görev yapmakta olan 12 öğretmen üzerine yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması deseni kullanılmıştır. Araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış görüşme soruları aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğretmenlerin sessiz kalma nedenleri; dışlanma, kötü muamele görme; düzenli ders programına sahip olma niyeti ya da izin alma gibi çıkarlarını koruma düşüncesi ve bir şeyleri değiştiremeyeceği düşüncesi olarak tespit edilmiştir. Sessizliğin etkilerine ilişkin sonuçlar, olumsuz bir okul ikliminin oluşması, verimin düşmesi ve disiplin problemlerinin artması olarak tespit edilmiştir.

Demir (2021), tarafından örgütsel sosyalleşme ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişki üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada Hatay ilinde görev yapmakta olan 217 öğretmene ulaşıp anket uygulanmıştır. Araştırmada korelasyon, basit ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Basit regresyon analizi sonucunda; öğretmenlerin sosyalleşme algısının, örgütsel sessizlik algısının anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonucunda ise örgütsel sosyalleşmenin; amaç ve değerlere uyum boyutunun, örgütsel sessizliğin anlamlı bir yordayıcısı olduğu, diğer boyutlarının ise örgütsel sessizliğin anlamlı birer yordayıcısı olmadıkları ortaya çıkarılmıştır.

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırma Kapsamı

Araştırmanın amacı öğretmenlerin örgütsel sessizlik algılarının ne düzeyde olduğu ölçmektir. Bu çalışmanın ana kütlesi Van ilinde ilkokul, ortaokul ve liselerde görev yapan öğretmenlerden oluşmaktadır. Araştırma, cinsiyet, idari görev ve yaş aralığına göre öğretmenlerin örgütsel sessizlik algısını ölçemeye yöneliktir.

4.2. Araştırmada Veri Süreci

Çalışmada örneklem belirlemede kolayda örneklem yöntemi yapılmıştır. Verilerin elde edilmesinde anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket, Jafarguliyeva (2020), tarafından ‘‘Beyaz Yakalı Çalışanların Örgütsel Sessizlik Tutumlarına Göre Sınıflandırılması Ve Örgütsel Sessizliğin Örgütsel Sinizm Üzerine Etkisi’’ adlı çalışmasından faydalanılmıştır. Ana kütlenin tümüne ulaşmak zaman alacağından dolayı örnekleme yapma yoluna başvurulmuştur. Toplam 407 kullanılabilir anket analize dâhil edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Tablo 1: Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

H_0: Kadın ve Erkek öğretmenlerin örgütsel sessizlik algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.
H_1: Kadın ve Erkek öğretmenlerin örgütsel sessizlik algıları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_0: İdari görevde bulunan öğretmenlerin örgütsel sessizlik algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.
H_1: İdari görevde bulunan öğretmenlerin örgütsel sessizlik algıları arasında anlamlı bir fark vardır.
H_0: 24 yaş ve altı, 25-34 yaş, 35-45 yaş ve 46 yaş ve üstü öğretmenlerin örgütsel sessizlik algıları arasında anlamlı bir fark yoktur.
H_1: 24 yaş ve altı, 25-34 yaş, 35-45 yaş ve 46 yaş ve üstü öğretmenlerin örgütsel sessizlik algıları arasında anlamlı bir fark vardır.

4.4. Araştırmanın Analiz Sonuçları

Araştırmanın analiz sonuçlarının daha iyi anlaşılması için SPSS 17.00 programından faydalanılmıştır. Anket sonuçları analiz edilirken tablolar ve grafiklerle anlamlı hale getirilmiştir. Yapılan normallik testine göre normal dağılımın uygun olduğu görünmüştür. Ayrıca, cinsiyet ve idari görev durumları iki değişken olduğu için 't' testi yapılmış yaş aralığı iki değişkenden fazla olduğu için 'anova' testi yapılmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Özellik		N	%	Özellik		N	%
Yaş	24 ve altı	91	22,4	Cinsiyet	Kadın	188	46,2
	25-34	191	46,9		Erkek	219	53,8
	35-45	86	21,1		Toplam	407	100
	46 ve üstü	39	9,6	İdari Görev	Evet	67	16,5
	Toplam	407	100		Hayır	340	83,5
					Toplam	407	100

Anket Araştırmasının uygulandığı öğretmenlerin demografik bilgilerini şu şekilde belirtebiliriz. Toplam 407 öğretmenin %22,4'ü 24 yaş ve altı, %46,9'u 25-34 yaş aralığı, %21,1'i 35-45 yaş aralığı, %9,6'sı 46 yaş ve üstü aralığındadır. %46,2' si kadın, %53,8'i erkek öğretmenlerden oluşmaktadır. %16,5'i idari göreve sahipken, %83,5'i idari göreve sahip olmayan öğretmenlerden oluşmaktadır.

4.5. Araştırmaya Güvenilirlik Analizi

Çalışmada anketinin güvenilirlik düzeyini ölçmek için Croncbach Alpha Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Öğretmenlerin örgütsel sessizlik algılarına ilişkin anketin güvenirlik değeri 0,872'dir. Bu değer 0,70'den büyük olduğu için oldukça güvenilir bir değere sahiptir (Iacobucci ve Duhachek, 2003: 479).

Tablo 3: Katılımcıların yaşları ile örgütsel sessizlik algılarının arasındaki ilişkileri açıklamaya ilişkin Anova testi analizi

Değişkenler		**N**	$\bar{x}$	***Ss***	***Kareler Ortalaması***	***F***	***p***	***Tukey***
Örgütsel Sessizlik	24 ve altı	91	34,80	10,12	463,101	5,186	0,002	$1^a 2^b 3^b 4^a$
	25-34	191	30,42	9,66				
	35-45	86	30,58	9,03				
	46 ve üstü	39	33,28	7,35				
	Toplam	407	31,71	9,59				

Not: Yaş aralıkları numaralar ile gösterilmiştir.(1=24 ve altı,2=25-34,3=35-45,4=46 ve üstü)

Öğretmenlerin yaş aralığı bakımından örgütsel sessizlik algılarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre katılımcı öğretmenlerin yaş aralığı ile örgütsel sessizlik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=5,186; p<0,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey's testi sonuçlarına göre 24 ve altı, 46 ve üstü yaş üstü öğretmenlere ilişkin ortalamaların 25-34 ve 35-45 yaş öğretmenlere göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. 24 ve altı, 46 ve üstü yaş olan öğretmenlerin örgütsel sessizlik konusunda daha fazla sessiz kaldıkları çıkarımında bulunulabilir. Bu sonuçlara göre H_0 hipotez reddedilir H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyetleri İle Örgütsel Sessizlik Algıları Arasındaki İlişkileri Açıklamaya Yönelik T Testi Analizi

	Cinsiyet	**N**	**X**	**Ss**	**t**	**p**
Örgütsel Sessizlik	Kadın	188	29,67	9,45	4,043	,000*
	Erkek	219	33,46	9,38		

Katılımcı öğretmenlerin örgütsel sessizlik algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını analiz etmek amacıyla yapılan t testi analizi sonuçlarına göre katılımcı öğretmenlerin cinsiyeti ile örgütsel sessizlik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t(405)= 4,043; p< 0,05). Araştırma erkek öğretmenlerin ortalamalarının kadın öğretmenlerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Erkek öğretmenlerin daha fazla sessiz kaldıkları ve problemleri daha az dillendirdikleri söylenebilir. Bu sonuçlara göre H_0 hipotez reddedilir H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 5: Katılımcıların İdari Görevi İle Örgütsel Sessizlik Algıları Arasındaki İlişkileri Açıklamaya Yönelik T Testi Analizi

	İdari Görev	**N**	**X**	**Ss**	**t**	**p**
Örgütsel Sessizlik	Evet	67	31,34	7,17	-,344	,0731
	Hayır	340	31,78	10,01		

Katılımcı öğretmenlerin idari görevleri ile örgütsel sessizlik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı analiz etmek amacıyla yapılan t testi analiz sonuçlarına göre katılımcı öğretmenlerin idari görevleri ile örgütsel sessizlik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t(405)= -,344; p>0,05). Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi reddedilirken H_0 hipotezi kabul edilir.

5. Sonuç

Bu çalışmadaki bulgulara göre öğretmenlerin örgütsel sessizlik algılarına ilişkin tutumları ile öğretmenlerin yaş, cinsiyet ve idari görevde bulunmaları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre hipotezler uygulamalı olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; örgütsel sessizlik algılarının öğretmenlerin yaş, cinsiyet ve idari göreve sahip olup olmamalarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Araştırmada 24 ve altı, 46 ve üstü yaş olan öğretmenlerin 25-34 ve 35-45 yaş olan öğretmenlere göre örgütsel sessizlik konusunda daha fazla sessiz kaldıkları görülmektedir. Cinsiyete göre ilişkin incelendiğinde erkek öğretmenlerin kadın öğretmenlere kıyasla örgütsel sessizlik konusunda daha fazla sessizlik kaldıkları görünmüştür. İdari göreve sahip

olup olmama durumu incelendiğinde ise öğretmenlerin örgütsel sessizlik algıları arasında bir fark olmadığı görünmüştür.

Yaşamı en iyi biçimde sürdürmek, çevremizdeki gelişmelere uyum sağlamak ve bilgilenmenin en önemli olduğu çağımızın temelinde eğitim yatmaktadır. Eğitim denince akla ilk gelen kuşkusuz öğretmendir. Öğretmenlerin değeri hiç şüphesiz çok önemlidir. Yukarıdaki bulgulara göre Van ilindeki ilkokul, ortaokul ve lisede görev yapan öğretmenlerin örgütsel sessizlik konusunda daha bilinçli olmaları gerektiği ve düşüncelerinde sessiz kalmamaları gerektiği söylenebilir. Bu çalışma sadece Van ilinde görev yapan öğretmenlere uygulanmıştır. Farklı kurumlara veya farklı çalışanlara benzer çalışmalar yapılarak alan yazına katkı sağlanabilir.

Kaynakça

Algın, İ. (2014). *Üniversitelerde Örgütsel Sessizlik.* Ankara: Hacettepe ÜNiversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Alparslan, A. M., & Kayalar, M. (2012). Örgütsel Sessizlik: Sessizlik Davranışları ve Örgütsel ve Bireysel Etkileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4), 136-147.

Atmaca, T. (2021). Öğretmenlerin Örgütsel Sessizlik Davranışları ve Örgütsel Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 11(1), 367-389.

Çakır, Ö., Tanğ, Y., & Gülay, E. (2021). Demografik Değişkenler Bağlamında Çalışanların Örgütsel Sessizlik Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Meta Analiz Çalışması. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 21(2), 271-296.

Demir, S. (2021). Örgütsel Sosyalleşme İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma. *Electronic Journal of Education Sciences*, 10(19), 156-166.

Fard , P. G., & Karimi, F. (2015). The Relationship between Organizational Trust and Organizational Silence with Job Satisfaction and Organizational Commitment of the Employees of University. *International Education Studies*, 11(8), 219-227.

Güngör, B., & Gündüz, Y. (2021). Öğretmenlerin örgütsel sessizlik algıları ile okul kültürü algıları arasındaki ilişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(40), 1-1.

Henriksen, K., & Dayton, E. (2006). Organizational Silence and Hidden Threats to Patient Safety. *Health Research and Educational Trust*, 1530-1553.

Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). Advancing Alpha: Measuring Reliability With Confidence. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(4): 478–487.

Kahveci, G., & Demirtaş, Z. (2013). Okul Yöneticisi ve Öğretmenlerin Örgütsel Sessizlik Algıları. *Eğitim ve Bilim*, 167(38), 50-64.

Kazak, E., & Karaca, F. (2021). Okullarda Yaşanan Örgütsel Sessizliğe İlişkin Öğretmen Görüşlerinin Nitel Analizi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-414.

Köse, E. K. (2014). Dezavantajlı Okullarda Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkiler. *Ulusalararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 28-36.

Nartgün, Ş. S., & Kartal, V. (2013). Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Sessizlik Hakkındaki Görüşleri. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 47-67.

Nikmaram, S., Yamchi, G. H., Shojaii, S., Zahrani, A. M., & Alvani, M. S. (2012). Study on Relationship Between Organizational Silence and Commitment in Iran. *World Applied Sciences Journal*, 17 (10), 1271-1277.

Öge, E. (2021). Örgütsel Sessizliğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi. *In Journal of Social Policy Conferences*, (No. 80, pp. 95-115).

Öncer, A. Z., & Avcı, E. (2021). İşveren Markası Algısı İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkide Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(2), 185-199.

Park, C. W., & Keil, M. (2009). Organizational Silence and Whistle-Blowing on IT Projects: An Integrated Model. *Decision Sciences*, 40(4), 901-918.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

ÇAĞRI MERKEZİ ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL EMEK SÜREÇLERİNİN SOSYOLOJİK ANALİZİ: BİR SAHA ÇALIŞMASININ SONUÇLARI ÜZERİNE

Sociological Analysis of Emotional Labor Process of Call Center Employees: On the Results of a Field Study

Hande KÖSE[*]
Fuat GÜLLÜPINAR[**]

Öz

Bu çalışma, denetimin ve gözetimin bilgisayarlar aracılığıyla yoğunlaştırıldığı çağrı merkezi çalışanlarının neoliberal çalışma koşullarında deneyimledikleri duygusal emeklerine ve bu deneyimlerin çalışma koşullarıyla olan ilişkisine odaklanmaktadır. Çağrı merkezlerinde, çalışmanın bilgisayar – telefon – kulaklık üçgeninde gerçekleştirilmesi,çağrı merkezi çalışanları üzerindeki denetim mekanizmalarını da bu araçların özgül yapılarından dolayı diğer sektörlere göre farklılaştırmaktadır. Buradan hareketle çalışmada, hem sürekli hizmet içi eğitim hem de sıkı denetim mekanizmalarının, çağrı merkezlerindeki çalışma koşullarını ve duygusal emek sürecini nasıl şekillendirdiğinin açıklanması amaçlanmaktadır. Duygusal emek perspektifi temel alınarak bu araştırmanın kapsamında çağrı merkezi çalışanlarının sınıfsal konumları, meslek algıları, çalışma koşulları, sarf ettikleri duygusal emek sürecinin psikolojik ve sosyal ilişkilere etkileri ve sonuçları ele alınmaktadır. Ayrıca, çalışmada Covid–19 pandemisiyle yaygınlaşan evden çalışma pratiklerinin çağrı merkezi çalışanlarına ne ölçüde ve nasıl yansıdığı da ele alınmıştır. Nitel araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada çağrı merkezi çalışanlarıyla ve bu sektörde faaliyet gösteren sendika çalışanlarıyla yarı- yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 24 çağrı merkezi çalışanıyla ve 2 sendika yetkilisiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşülen çağrı merkezi çalışanları telekomünikasyon, e-ticaret ve bankacılık sektörlerinde çalışmaktadır. Araştırma sonucunda çağrı merkezi çalışanlarınınçalışma koşulları göz önünde bulundurulduğunda oldukça yoğun biçimde duygusal ve duygulanımsal emek sarf ettikleri görülmüştür. Çalışanların uzun çalışma ve mesai saatlerinin, yoğun ve standardize edilmiş iletişim biçimleriyle görüşmeler yapmalarının ve sürekli olarak mekanikleştirilmiş bir eğitimden geçerek 'müşterilerin her zaman haklı olduğu' anlayışının dayatılmasının, onların psikolojik ve sosyal ilişkilerini ağır biçimde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışanlar gün içinde sürekli müşterilerle konuştukları için aileleriyle ve sosyal çevresiyle iletişim kurmak istememekte, günlük hayatlarındaki olumsuz meselelere tahammül edememekte, sosyal ilişkilerinde tolerans göstermekte zorlanabilmektedir. Aynı zamanda araştırma kapsamında çağrı merkezlerindeki çalışanların büyük çoğunluğunun genç ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç, gençlerin ve kadınların çağrı merkezinde çalışmaktan kaynaklı farklı olumsuz deneyimler yaşadığını ve çağrı merkezlerine dair sınıfsal analizler gerçekleştirilirken toplumsal cinsiyet olgusunun gözetilmesinin önemini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Duygusal emek, çağrı merkezi, esnek istihdam, kuralsız çalışma, hizmet sektörü.

Jel Kodları: Z00

Abstract

[*] Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversiresi Sosyoloji Bölümü, handekosse@gmail.com, ORCID: 0000 0002 3784 5731
[**] Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, fgullupinar@anadolu.edu.tr ORCID: 00 00000336617232.

This study focuses on the emotional labor experienced by call center employees, where control and surveillance are intensified through computers, and the relationship of these experiences with working conditions. In call centers, the fact that the work is carried out in the triangle of computer - phone - headset differentiates the control mechanisms on call center employees from other sectors due to the specific structures of these tools. From this point of view, it is aimed to explain how both continuous in-service training and strict control mechanisms shape the working conditions and emotional labor process in call centers. Based on the emotional labor perspective, within the scope of this research, the class positions of call center workers, their perceptions of their profession, working conditions, the effects and results of the emotional labor process they expend on psychological and social relations are discussed. In addition, the extent and how the work from home practices, which have become widespread with the Covid-19 pandemic, are reflected on the callcenter employees are also discussed in the study. In the article, in which the qualitative research model was used, semi- structured in-depth interviews and focus group interviews were conducted with call center workers and union workersoperating in this sector. Within the scope of the research, 24 call center employees and 2 union officials were interviewed. The interviewed call center employees work in the telecommunications, e-commerce and banking sectors. As a result ofthe research, considering the working conditions of the call center employees, it was seen that they made a very intenseemotional and affective labor. It has been determined that the long working and working hours of the employees, the intense and standardized forms of communication, and the imposition of the understanding that "customers are always right" through a constantly mechanized training affects their psychological and social relationships heavily. Employees donot want to communicate with their families and social environment because they constantly talk to customers during the day, cannot tolerate negative issues in their daily lives, and may have difficulty in tolerating their social relations. At the same time, within the scope of the research, it is seen that the majority of the employees in the call centers are young and women. This result revealed that young people and women have different negative experiences from working in the call center and that it is important to consider the gender phenomenon when performing class analyzes on call centers.

Keywords: Emotional labor, flexible working, irregular employment, call center, service sector

Jel Codes: Z00

1. Giriş

Uzun yıllardır birçok alanda sınıf tartışmaları farklı kuramsal çerçevelerde tartışılmakta ve bu farklılıklar sınıf analizlerinin farklı noktalarına odaklanmayı da beraberinde getirmektedir. Bu araştırmanın amacı, genelde hizmet sektörü özelde ise çağrı merkezi çalışanlarının çalışma koşullarını duygusal emek kavramını merkeze alarak sorgulamak ve bu çalışma koşullarındaki dönüşümleri dönemin ekonomi-politik koşullarının sonuçları açısından irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma kapsamında farklı iş kollarında çalışan çağrı merkezi çalışanlarıyla ve çağrı merkezlerinde çalışma yürüten sendika çalışanlarıyla yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan araştırmanın sorunu, çağrı merkezi çalışanları özelinde hizmet sektörü çalışanlarının duygusal ve duygulanımsal emek süreçleri ve çalışma koşulları bağlamında sınıfsal açıdan yukarıya doğru bir hareketlilik içinde olupolmadığını göstermektir.

Bu nedenle araştırma, «işçi» sınıfına dahil edilmeyen hizmet sektörü çalışanlarının günümüz kapitalizminde konumlandıkları sınıfsal konumu analiz etme amacı taşımaktadır. Araştırma kapsamında genellikle hizmet sektörü çalışanlarının fiziksel ve zihinsel emeklerinin yanında

sergiledikleri duygusal emeklerine odaklanılarak duygusal emek süreçlerinin ne ölçüde bir yabancılaşmaya sebep olduğunun, çalışanların duygulanımsal emek temelinde gündelik yaşamlarının ne biçimlerde etkilendiğinin keşfedilmesi amaçlanmaktadır.

Duygusal ve duygulanımsal emek kavramları çalışanların çalışma süresi boyunca sarf ettikleri fiziksel ve zihinsel emeklerinin yanında duygusal süreçlerine de vurgu yapmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe üretilen hizmetin doğrudan insan iletişimine dayanması ve çalışanların duygularının da üretim sürecinin bir parçası olması duygusal emek kavramsallaştırmasını araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda duygusal ve duygulanımsal emek çalışmaları gerek hizmet sektörünün kadın emeğinin yoğun olduğu bir sektör olması gerekse duygusal rollerin sergilenmesinin toplumsal yaşamda kadınlardan daha yoğun biçimde beklenmesinden kaynaklı olarak ağırlıkla kadın çalışanlara odaklanılarak gerçekleştirilmektedir.

Ancak araştırmada kadın ve erkek çalışanlara odaklanılmış, böylece bütüncül bir çalışma gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Çünkü çalışma hayatında duyguların ticarileşmesi yalnızca kadın çalışanlara özgü bir pratik değildir ve erkek çalışanlar da yoğunluğu ve sıklığı değişiklik gösterse de duygusal ve duygulanımsal emek süreçlerini deneyimlemektedir. Buradan hareketle öncelikle üretken emek ve maddi olmayan emek kavramlarını irdelemek, sonrasında genelde hizmet sektörü özelde ise çağrı merkezi çalışanları açısından duygusal emek süreçlerinin sonuçlarını tartışmak gerekmektedir.

2. Üretken Emek ve Maddi Olmayan Emek

Toplumda sarf edilen emeğin üretkenliği ancak o toplum yapısında hakim olan üretim biçimiyle açıklanabilmektedir. Bu nedenle üretken emek kavramsallaştırmaları tarihsel bir anlam taşımaktadır (Önal, 2019, s. 136). Bu tarihsellik de üretken emek kavramından sonra geliştirilen maddi olmayan emek ve duygusal – duygulanımsal emek tartışmaları için önem arz etmektedir. Çünkü bu tartışmalar üretim biçiminin tarihsel süreçte dönüşümüyle doğrudan ilgilidir.

Üretken emek kavramı Marx'ın kavramsallaştırmasında artı-değer teorisiyle açıklanmaktadır. Marx, bir hizmetçinin kapitalistin kişisel hizmetini, bir diğer deyişle ev içi bakımlarını gerçekleştirdiği sürece artı-değer üretmediğini ancak hizmetçi bir kapitalist şirket için çalıştırılıp ev işlerine gönderildiğinde artı-değer ürettiğini vurgulamaktadır. Böylece üretken emeği işçi sınıfı vekapitalist arasındaki sömürüye dayalı üretim ilişkisinin sonucu olarak tanımlamaktadır. Çünkü emeğin üretken olup olmaması üretilen metanın fiziksel niteliğiyle değil kapitalist ile girilen sömürü ilişkisiyle açıklanabilmektedir (Koşar, 2018, s. 102). Buradan hareketle çalışma hayatında sarf edilen emeğin üretken olup olmaması Marksist kavramsal çerçevede artı değer üretip üretmediği, sömürü ilişkisine tabi olup olmadığı ile açıklanmaktadır.

Maddi olmayan emek ise genellikle somut bir ürün çıktısı olmayan ve fikirlerin, imajların, enformasyonun vs. üretildiği bir emek biçimi olarak tanımlanmaktadır. Antonio Negri ve Michael Hardt enformasyon toplumunda itici güç olarak gördükleri hizmet sektöründe kendisini göstermekte olan maddi olmayan emeği enformasyon, bilgi, fikirler, imajlar, ilişkiler

ve duygulanımlar gibi maddi olmayan metalar üreten emek olarak tanımlamaktadır. Hardt ve Negri için maddi olmayan emek, küresel ekonominin postmodernleştiğini kanıtlaması açısından önemlidir (Hardt & Negri, 2003, s. 306).

Bu bağlamda maddi olmayan emek, enformasyon toplumu tezlerinin temel savlarını oluşturan bir kavram olarak ele alınabilmektedir. Bunun temel sebebi üretimde makineleşmenin ve teknolojininivme kazanması, hizmet sektörünün sanayi sektörüne nazaran genişlemesi olarak açıklanmaktadır. Özellikle Hardt ve Negri gibi düşünürlerin kol emeği yerine giderek kafa emeğinin geçmesini üretimde maddi olmayan emeğin hegemonyasını kanıtlar nitelikte olduğunu savunmalarını beraberinde getirmektedir. Sanayi üretiminde sarf edilen emek niceliksel anlamda baskın bir karaktere sahip olsa da dönüştürücü bir hegemonyayı bünyesinde barındıran emek maddi olmayanemektir (Özmakas, 2015, s. 15-16). Maddi olmayan emeğin iki farklı boyutla ele alınabilmektedir: Sanayi üretiminde üretimin gerçekleştirilmesini sağlayacak olan becerilerin gerektirdiği teknoloji alanındaki hakimiyet ve maddi olmayan emeğin bir ürünü olarak üretilen ürüne yüklenen kültüreliçerik (Kayın, 2019, s. 47). Böylece maddi olmayan emek tartışmalarının ürünün üretilme biçimiyle değil ürün çıktısıyla ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak maddi olmayan emeğin bu tanımı, öncelikle bu emeklerin üretim sürecini dışarıda bırakmaktadır. Çünkü üretilen ürünler elle tutulur, "maddi" ürünler olmasalar da üretim süreçlerinde fiziksel ve zihinsel emek rol oynamaktadır ve maddi olmayan emek süreçlerinin bu emek biçimleri üzerinde hegemonik bir rol oynadığını iddia etmek mümkün görünmemektedir.

2.1 Duygusal Emek

Duygusal emek genel anlamda maddi olmayan emeğin bir tezahürü olarak ele alınmaktadır. Kavram ilk defa Arlie Hochschild tarafından 1983 yılında sosyal aktörlerin günlük yaşamlarında sergiledikleri eylemliliklere atıfla kullanılmıştır. Bu noktada Hochschild'in herkes tarafından gözlemlenebilen mimiksel ve bedensel gösterimler yaratabilmek için hislerin yönetilmesi olarak tanımladığı sürece duygu yönetimi, duygu yönetimi bir ücret karşılığı yapıldığında ise bu sürece duygusal emek dendiğini söylemek mümkündür. Duygusal emek sürecinin çıktısı da telefonun ucundaki müşteride belirli bir duygunun meydana getirilmesi olarak ele alınmaktadır (Seçer, 2005,s. 826). Bu nedenle duygusal emek süreçleri çalışanlarda işe yabancılaşma, kendi duygularına yabancılaşma, stres, kaygı, iş tatminsizliği gibi birçok olumsuz duruma sebep olabilmektedir. İşveren tarafından çalışma süresi boyunca sürekli belli duyguların gösterilmesi veya kimi duyguların gizlenmesinin beklenmesi çalışanlarda duygusal uyumsuzluk yaratabilmektedir.

İşe duygusal anlamda yabancılaşma ise çalışanı kendisinden beklenen duygusal davranış kurallarını yerine getirmede daha fazla zorlamaktadır. Özetle sanayi devrimiyle birlikte insan emeğinin makine gibi algılandığı çalışma koşullarındaki işe yabancılaşma sorununun, insanın duygularının ticari amaçlar için araç olarak önemsendiği günümüz çalışma koşullarında da varlığınıgösterdiğinden söz etmek mümkündür (Kaya & Serçeoğlu, 2013, s. 314).

Özellikle hizmet sektörüne mensup çalışanların tecrübe etmekte olduğu duygusal ve duygulanımsal emek süreçleri, hizmet sektöründe artan teknolojik gelişmelerle de doğrudan

ilişkilenmektedir. Bilgisayarların gelişimi, son teknolojiye sahip yazılım sistemleri gibi birçok yenilik öncelikli olarak hizmet sektörünün kullanım alanına girmektedir ve çalışanlar bu araçları kullanarak üretim yapmaktadır. Fakat çalışanların kullandığı bu üretim araçları aynı zamanda çalışanların işveren tarafından denetlenmesine ve gözetlenmesine de olanak tanımaktadır. Örneğin bilgisayar teknolojileri açısından kamera ve mikrofona bağlı çalışan çağrı merkezi çalışanları açısından kurumun belirlediği duygusal davranış kurallarının diğer hizmet sektörü çalışanları ile kıyaslandığında daha katı olduğu görülmektedir. Çünkü çağrı merkezlerinde gerçekleşen görüşmeler sürekli kayıt altına alınmaktadır. Elektronik performans izleme sistemleri duygusal davranış kurallarının uygulama alanını tüm çalışma süresine genişletmekte, çalışan için gizli bir gözolarak baskı unsuru oluşturmaktadır (Özkan, 2013, s. 56). Ayrıca bu baskı unsurları, çalışanların çağrıları dinlendiğinde "çağrı kalitesi" adı altında kalite birimleri tarafından puan sistemine tabi tutulmakta, bu puanlamalar neticesinde çağrıları kalitesiz bulunan çalışanların ücretlerinde kesintiler yaşanabilmekte ve hatta çalışanlar bu sebeple işten çıkarılabilmektedir. Günümüzün hizmet sektörü performans odaklı bir rekabet sahasına dönüşmüştür.

Tüm bu duygusal emek pratiklerinin yanında duygusal emeğin tüm çalışma yaşamını aşmasını ve hayatın her alanına yayılmasını açıklayan *duygulanımsal emek* kavramına değinmek gerekmektedir. Duygulanımsal emek çalışma yaşamında bireylerin bedenlerinin de üretim sürecine dahil edilmesi ve bir tahakküm alanı olarak yeniden üretilmesini vurgulamaktadır. Böylece yeni kapitalizmde "Hardt ve Negri biyoiktidarın öznesini sermaye olarak belirlerken, maddi olmayan emeği ise nesnesi konumuna getirdiğini belirtmektedir. Bu açıdan bakıldığında, duygulanımsal emeğin bedene yaptığı vurgunun ortaya çıkardığı olgu, üretim ilişkilerinin toplumun her alanına yayılarak nüfuz alanını giderek genişletmesidir (Emirgil, 2010, s. 229-230)." Bu durum da özellikle hizmet sektörü çalışanlarının yabancılaşma süreçlerini derinleştirmekte ve çalışma yaşamında tabi tutuldukları denetim mekanizmalarının keskinleşmesine sebep olmaktadır.

Ayrıca duygusal emek toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak farklılaşan cinsiyetçi iş bölümünü de ilgilendirmektedir. Günümüzde bakım işlerinde çalışan erkekler de diğer sektörlere nazaran görece daha düşük ücret almakta fakat bu ücret yine de aynı işi yapan kadınlardan fazla olmaktadır (Özkaplan, 2009, s. 19). Aynı zamanda bakım işlerinde kadınlar erkeklerden daha yoğun biçimde istihdam edilmektedir. Buradan hareketle duygusal emek sarfiyatının toplumsal açıdan kadınlara biçilen "anlayışlı", "sabırlı", "hoşgörülü" gibi rollerle doğrudan ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu ilişki de kadınların duygusal emek süreçlerini daha yıpratıcı kılmaktadır.

3. Yöntem

Araştırma eleştirel perspektif baz alınarak nitel araştırma paradigmasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma deseninin seçilmesinin sebebi hem araştırmacıya daha fazla alan tanıması hem de araştırma kapsamında katılımcıların araştırma sorularına verdikleri yanıtların anlaşılması açısından önem arz etmesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmanın eleştirel perspektifle yürütülmesi ise araştırmanın çağrı

merkezi çalışanlarının sınıfsal konumlarına, çalışma koşullarınave çalışanların çalışma süresi boyunca deneyimledikleri duygusal emek süreçlerine odaklanmasından ileri gelmektedir.

Araştırmanın katılımcıları kartopu örneklem tekniğiyle seçilmiştir. Araştırma kapsamında 3 farklı sektörden toplam 24 çağrı merkezi çalışanı ve Ankara ile İstanbul'da faaliyet gösteren 2 sendika çalışanı olmak üzere toplam 26 katılımcıyla yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler pandemi koşulları nedeniyle çevrimiçi platformlarda (Zoom, WhatsApp ve Instagram) görüntülü konuşma şeklinde yürütülmüştür. Zoomplatformunda gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların izni doğrultusunda görüntü ve ses kaydı alınmıştır. Görüşmeler ortalama 1 saat sürmüştür. Araştırma kapsamında biri 5 biri 6 katılımcıdan oluşan 2 adet odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda araştırmada elde edilen veriler araştırmacı tarafından kodlama ve not alma tekniğiyle analiz edilmiştir. Verilerin analiz edilmesi sonucunda çeşitli üst temalar belirlenmiştir. Bu üst temalar kapsamında belirli alt temalar seçilmiş ve veriler bu alt temalara uygun olarak analiz edilmiştir. Görüşmeler sonucunda 4 üst tema ve bu üst temaların alt temaları şu şekilde belirlenmiştir: "Duygulanım Tezahürleri: Robotikleşme, Stres, Hakaret", "Çağrı Merkezlerinde Sınıf Konumları: Bodrum Katlar, Yakaların Renkleri, Rekabet", "Mobil Mobbing: Mola Gaspı, Kalite Standartları Gereksinimi, Mobil Hayat Zorunluluğu", "Çağrı Merkezlerinin Pandemisi: Evden Çalışma, Modern Pranga, Tahammülsüzlük."

4. Araştırmanın Bulguları

4.1 Duygulanım Tezahürleri: Robotikleşme, Stres, Hakaret

Çağrı merkezlerindeki duygulanım tezahürlerinin robotikleşme, stres ve hakaret kavramlarıyla açıklanması çalışanların çalışma esnasında sarf ettikleri duygusal emek süreçlerinin sonuçlarını yansıtmaktadır. Robotikleşme, çağrı merkezi çalışanlarının duygulanım tezahürleri açısından yabancılaşma deneyimlerini içeren bir alt tema olarak kavramsallaştırılmıştır. Çalışanlaraçalıştığınız işin duygusal emek gerektirdiği konusunda ne düşündükleri sorulduğunda, robotikleşmeye dair verdikleri bilgilerin sıklığı, bu kavramsallaştırma için önemli görülmüştür.

"Çağrı merkezinde çalışmak duygulara yer verilen bir şey değil. Senin duygularına yer yok. Müşteri veriyor, sen veremiyorsun. Robotlaşmaya başladım diyorum iyice." (Hale[*]*, Derinlemesine Görüşme, 2021)*

Yukarıdaki yanıt robotikleşmenin çağrı merkezi çalışanları açısından ifade ettiği anlamı gözlerönüne sermektedir. Çünkü çağrı merkezi çalışanları her gün yaklaşık 9 saat boyunca aynı cümleleritekrarlamakta, bilgisayar üzerinden aynı işlemleri yapmakta, telefonu aynı cümleyle açmakta ve aynı cümleyle kapatmaktadır.

Bir diğer yandan araştırmada çağrı merkezi çalışanlarına çalışma koşullarının özel hayatlarına olan etkileri sorulduğunda çalışanların sosyal hayatlarında sağlıklı iletişimler kuramadığı, çalışma esnasında sarf ettikleri yüzeysel duygusal davranış kalıplarının özel

[*] Araştırma kapsamında katılımcı ismi olarak yer verilen isimler araştırmacının atadığı rumuzlardır.

hayatlarına da yansıdığını görülmektedir. Çağrı merkezi çalışanlarının tüm yaşamları çağrı almaktan ibaret olmakta, bu durum çalışanların hayatlarında yabancılaşma ve çevrelerine karşı duyarsızlaşma olarak somutlaşmaktadır. Çalışanlar hem özel hayat ve çalışma yaşamı arasında bir denge kuramamakta hem de işin zihinsel ve duygusal yorgunluğu sebebiyle çevrelerindeki insanlarla derin duygusal iletişimler kurmakta zorlanmaktadır. Bu bağlamda çalışanlar sosyal yaşamlarında asgari düzeyde iletişim kurmak istemekte ki çoğu zaman çalışma koşullarının yoğunluğu sebebiyle ailelerine, arkadaşlarına, hobilerine, sosyal aktivitelerine zaman ayıramamaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcılara çağrı merkezinde çalışmanın psikolojilerine ve özel hayatlarına olan etkisi sorulmuştur. Bu kapsamda çağrı merkezlerindeki çalışma koşullarının çalışanların sosyal hayatlarına olan etkisi katılımcıların aşağıda yer verilen yanıtlarında görülebilmektedir:

"Belli etmemek zorundasın, ağlayarak çıkanlar oluyor. Duygusal yük olduğunu düşünüyorum. Yalnızlaştırıyor, işten uzaklaştırıyor." (Hacer, Derinlemesine Görüşme, 2021)

"Bu işe başladığımdan beri arkadaşlarımla telefonda konuşamıyorum." (Güzide, Derinlemesine Görüşme, 2021)

"İnsanlara açıklama yapmak istemiyorum." (Gamze, Derinlemesine Görüşme, 2021)

"Ben sinema bölümü mezunuyum, film izlemek istiyorum boş zamanlarımda ama ses duymak istemiyorum. Mesaim bitince eve gidip uyuyayım diyorum sadece." (Tülay, Derinlemesine Görüşme, 2021)

"Çağrı merkezinde çalışan insanların ekstra bir sosyal hayatlarının olması gibi bir şey söz konusu değil. Bir insanın günde 8 saat birileriyle iletişim halinde olduğunu düşünün, geriye kalan zamanlarında aileleriyle, eşleriyle, dostlarıyla konuşabilecekleri hiçbir şey kalmıyor. Bir arkadaşım nasıl olduğumu sormak için beni arıyor, ben ise hep iş yerinde yaşadığım şeyleri anlatıyorum." (Arif, Derinlemesine Görüşme, 2021)

Stres ve hakaret ise çağrı merkezlerinde çalışanların gerek müşterilerden gerekse işverenlerdenmaruz kaldıkları bir diğer olumsuz durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağrı merkezi çalışanları, bir gün içinde aldıkları çağrıların neredeyse yarısında küfre, hakarete, sözlü tacize maruz kaldıklarını belirtmektedir. Katılımcılara çalışma süresi boyunca işverenden, çalışma arkadaşlarından ya da müşterilerden olumsuz bir duruma maruz bırakılıp bırakılmadıkları sorulduğunda aşağıdaki yanıtlara ulaşılmıştır:

"Motivasyon adı altında mobbing var. Kardeşiz, biz bir aileyiz diyorlar. Bunları tatsızlık çıkmasın diye söylüyorlar ama çalışanlar sindirmek için olduğunun farkında değil." (Yasin, Derinlemesine Görüşme, 2021)

"Kotayı dolduramayınca mobbingle karşılaşıyorsunuz. Söylediklerini 2-3 kere yerine getirmezsen işten çıkarılabiliyorsunuz. Sürekli küfre maruz kalıyorsunuz. Çalışmaya başladıktan 8 ay sonra kotamı dolduramadığım için rencide edilerek çıkarıldım. Aslında bir paradoks bu. Modumuzu yüksek tutmamızı söylüyorlar ama patronlardan mod düşürücü şeyler duyuyoruz sürekli." (Uraz, Derinlemesine Görüşme, 2021)

4.2 Çağrı Merkezlerinde Sınıf Konumları: Bodrum Katlar, Yakaların Renkleri, Rekabet

Araştırma kapsamında çağrı merkezlerinde sınıf konumları üst temasının alt temaları olarak bodrum katlar, yakaların renkleri ve rekabetin seçilmesinin sebebi "masa başı iş" olarak görülen ve"mavi yakalı" olarak görülmeyen çağrı merkezi çalışanlarının sınıfsal konumlarının bu üç kavramladoğrudan açıklanabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Katılımcılara gerek çalışma mekanları gerekse çalışma koşulları kapsamında kendilerini hangi

toplumsal sınıfa ait hissettikleri sorulduğunda aşağıdaki yanıtlara ulaşılmıştır:

"Görünüşte plaza çalışanıydık ama en alttaydık. Ücretten bağımsız olarak çaycının çalışma koşullarıdaha iyiydi. Keşke çaycı olsaydım dedim. İşçiler arası hiyerarşiyi desteklemiyorum. Vücudumumetalaştırıyordum. Bizi kiralıyorlardı, bir zincirim eksikti. Fabrikada da çalıştım. Ben arasında fark göremiyorum." (Uraz, Derinlemesine Görüşme, 2021)

"En az ücret en çok iş. Yönetim için dedikodu bunlar, çalışan için gerçek. Üreten biziz ama ücreti alanbiz değiliz." (Önder Efe, Derinlemesine Görüşme, 2021)

"Hindistan kast sisteminin en altındayız." (Behçet, Odak Grup Görüşmesi, 2021)

Yukarıdaki yanıtlarda da görüldüğü gibi katılımcıların çoğu sınıfsal konumlarını doğrudan "işçi sınıfı" olarak tanımlamamaktadır. Alt sınıf olarak tanımlamalarının sebebi, toplumsal ve ekonomik açıdan herhangi bir statülerinin bulunmadığını ve herhangi bir çalışan olarak ortalamanın altında bir yaşam kalitesine sahip olduklarını düşünmeleri olarak belirtilebilmektedir. Bu nedenle yakaların renkleri, çağrı merkezi çalışanları açısından koşullara göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Duygusal ve duygulanımsal emek süreçleri açısından sömürüyü derinden hisseden çalışanlar kendilerini alt sınıfa ait hissedebilmekte, çalışma koşullarının standardize edilmiş biçimlerinden ve çalışma süresi boyunca uğradıkları hak gasplarından kaynaklı olarak işçi sınıfınadair aidiyet hissedebilmekte fakat aynı zamanda masa başında çalıştıkları ve doğrudan kol gücünedayanmayan bir üretim gerçekleştirdikleri için kendilerini mavi yakalı bir sanayi işçisinden ayırabilmektedir.

4.3 Mobil Mobbing: Mola Gaspı, Kalite Standartları Gereksinimi, Mobil Hayat Zorunluluğu

Araştırmanın bulguları kapsamında mobil mobbing kavramıyla kast edilen çağrı merkezlerindeki denetim mekanizmalarının çalışanların bilgisayarlarına ve telefonlarına sirayet etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum da işveren tarafından çalışanların her zaman ve her yerde ulaşılabilir olmasının beklenmesine neden olmaktadır. Çalışanlar her zaman ve her yerde iş ile ilgili haber alabileceklerini ya da çalışmak zorunda bırakılabileceklerini bildikleri için mobbing de iş zamanına ve mekanına bağlı bir olgu olmaktan çıkmaktadır. Bu durum da çalışanları daha yoğun biçimde duygusal açıdan yıpratmaktadır. Aynı zamanda esnek çalışma biçimlerinden kaynaklı olarak işin yoğunluğuna bağlı olarak mesaisi biten çalışandan çağrı alması istenebilmekte,WhatsApp gruplarından 7

gün 24 saat yazışmalar gerçekleştirilmektedir. Çalışanların her an iş yeri ile ilgili bir haber almaları, her an takım liderleri tarafından aranabilmeleri ve haber almasalar ya da aranmasalar bile bu ihtimalin varlığını bilmeleri çalışanlar açısından duygusal yıpranmanın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu durumlar çalışanların mesai saati kavramının silikleşmesine, çalışma zamanı ile boş zaman arasındaki ayrımlarının muğlaklaşmasına sebep olmaktadır.

Katılımcılara çalışma hayatlarında maruz kaldıkları mobbingin ne biçimde ve ne düzeyde olduğu sorulduğunda aşağıdaki yanıtlara ulaşılmıştır:

"Mobil mobbing devrindeyiz. Telefonun 24 saat yanımızda gezmesini istiyorlar. Yapabiliyorsanız siz yapın evden çağrı. Eskiden mesai saatinde baskı vardı, şimdi 24 saat baskı var." (Behçet, Odak Grup Görüşmesi, 2021)

"Eşim kaza geçirdiği için işe gitmedim. Yazılı uyarı olmadı ama sözlü bildirim aldım. Beni sürgün etmek istediler, hatta sokmadılar. Sendika yüzünden tehdit edildim. İki arkadaşım da işten çıkarıldı. Benim çıkarılmama sebebim yazılı uyarımın olmaması. İşveren ifşa olan arkadaşlar için bunları koz olarak kullandı." (Murat, Odak Grup Görüşmesi, 2021)

"Yasal olarak 1,5 günlük iznimiz olsa da bu izinler onlara göre düzenlenmek zorunda. Hat yoğunsa izin kullanamazsın, hastalanırsın rapor alamazsın, alırsan baskı uygulanır." (Arif, Derinlemesine Görüşme, 2021)

"İşsizlik yüzünden çağrı merkezinde çalışmaya başladım, bize işi 'sevdirdiler.' Sonra şirket kârını arttırınca şartlar kötüleşti." (Yasin, Derinlemesine Görüşme, 2021)

"Sırt, bel, boyun problemlerimiz oluyor. Ben şu an duruş bozukluğumun olduğunun farkındayım. Patrona göre bir yerde oturmamız yetiyor. Eğer bir kişi ayakta daha iyi satış yapıyorsa o tolere ediliyordu sadece." (Uraz, Derinlemesine Görüşme, 2021)

Yukarıda yer verilen mobbing biçimlerinin yanı sıra katılımcıların aktardıklarına göre çağrı merkezlerinde en sık maruz kalınan mobbing biçimi kaliteli çağrı almak biçiminde gerçekleşmektedir. Kaliteli çağrı almak çağrı merkezlerinde müşteri temsilcisinin belirlenen söz kalıplarına uygun biçimde konuşmasını, müşterinin sorununu veya isteğini mümkün olan en kısa zamanda halledebilmesini, müşteriye söylemesi gereken bilgileri eksiksiz aktarmasını, yanlış bir bilgi aktarımında bulunulmamasını ifade etmektedir. "Kalite standartları gereksinimi" bu anlamıyla şirketin çalışanları denetleme gereksinimini ifade etmektedir. Alınan çağrıların kalitesi, çağrı merkezlerinde "kalite birimi" olarak tanımlanan birimler tarafından gerçekleştirilmektedir. Genellikle her çalışanın her ay için birkaç çağrısı rastgele seçilerek dinlenmekte, dinlenen çağrılar 100 puan üzerinden puanlanmaktadır. Puanı yüksek bulunan çalışanlar primler ile ödüllendirilmektedir. Katılımcılara kaliteli çağrı almak ve mobbing ilişkisi ile ilgili düşünceleri sorulduğunda aşağıdaki yanıtlara ulaşılmıştır:

"Ses tonunun kötü olması 2 puan kırıyor ve 100 üzerinde 98 alırsan kaliteli sayılıyor. Agresif konuşmak en yüksek derecede puan kırılma sebebi." (Murat, Odak Grup Görüşmesi, 2021)

"Şirkete kesecekleri cezayı bize kesiyorlar." (Behçet, Odak Grup Görüşmesi, 2021)

"Bir kelimeyi bile yanlış söylesen 50 puan kesiyorlar." (Burak, Odak Grup Görüşmesi, 2021)

"Eğer şirkette çok göze batarsan senin çağrıların rastgele dinlenmez. Otururlar, bütün çağrılarınıdinlerler, en kötü çağrını seçerler, ay sonunda bir bakarsın kalite puanın 0 gelmiş." (Murat, Odak Grup Görüşmesi, 2021)

4.4 Çağrı Merkezlerinin Pandemisi: Evden Çalışma, Modern Pranga, Tahammülsüzlük

Covid – 19 pandemisinin ortaya çıktığı günden bugüne ekonomik, siyasal ve toplumsal açıdan birçok etkisi olmuştur ve ekonomik açıdan birçok sektör pandemi süreçlerinden etkilenmiş, etkilenmeye de devam etmektedir. Ancak hizmet sektörünün yeme-içme ve eğlence kısmı dışında kalan sektörlerinde evden (uzaktan) çalışmaya geçilebilmesi bu sektörlerin pandeminin olumsuzluklarından daha az etkilenmelerini sağlamıştır. Fakat bu "kolaylık" özellikle çağrı merkeziçalışanları için daha farklı olumsuzluklara yol açmıştır.

Araştırma kapsamında çalışanlara evden çalışmaya geçilmesini nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda evden çalışma pratiklerinin çalışanların duygusal emek süreçlerini de etkilediği görülmüştür:

"*Hücredeymişsin gibi 8 saat odada tek başına konuşuyorsun." (Burak, Odak Grup Görüşmesi, 2021)*

Özellikle çalışma arkadaşlarını görememek ve yaşadıklarını paylaşamamak çalışanları duygusal açıdan yıpratmaktadır. Ayrıca evden çalışma, çalışanların şirketteki koşullara erişememesi sebebiyle de çeşitli olumsuzluklar yaşamasına neden olmaktadır. Bir çalışma mekanında çalışmakelektrik, internet, yemek gibi masrafların şirket tarafından karşılanması anlamına gelmektedir. Ancak evden çalışmada birçok çalışan çalışma vaktinde kullandığı elektrik ve internetin faturalarını dahi düşünmek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle katılımcılara evden çalışma sistemine geçilmesini nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda aşağıdaki yanıtlara ulaşılmıştır:

"*Maddi kaybımız çok, destek ise sıfır. İş yasasına göre aynı konforu sağlamalılar ama sıfır. Psikolojikaçıdan da sorun oluyor." (Behçet, Odak Grup Görüşmesi, 2021)*

"*Büyük ihtimalle evden çalışma kalıcılaşacak. İnsanları sömürmenin en kolay yolu. Evde çalıştığıiçin bütün gün çalışabilirler diye düşünülüyor." (Önder Efe, Derinlemesine Görüşme, 2021)*

"*Eve geçtik. Yeterli altyapı yok. Bağırarak konuşmak zorundasın. Bir insana iki kere bir şey anlatmak istemiyorum artık." (Güzide, Derinlemesine Görüşme, 2021)*

"*Evde çalışıyorsunuz zaten diyerek işleri zorlaştırabiliyorlar. Yüz yüze çalışsak bu kadar çok mesai yaptıramazlar. Sadece 1 saat mesai ödüyorlar." (Hale, Derinlemesine Görüşme, 2021)*

Pandemi süreci çağrı merkezlerinde evden çalışmayla birlikte toplumsal ve ekonomik olarak görünmez kılınan bir diğer noktanın da su yüzüne çıkmasını sağlamıştır. Kadınların ev içi emeklerinin görünmezliği, evden çalışmayla oldukça görünür bir karaktere bürünmüştür. Ayrıca okulların internet üzerinden eğitime geçmesi, çocuğu olan ve çalışan kadınların ev içindeki yüklerini arttırmıştır. Araştırmaya katılan kadın katılımcılara pandemi sürecinde çalışma hayatınızın ev içindeki işlerini nasıl etkilediği sorulduğunda aşağıdaki yanıtlara ulaşılmıştır:

"*Aynı anda 3 yere bölünüyorum: Ev, iş, çocuk. Eşim evdeyim diye her işi tam bekliyor. Çocuk EBA'ya(Eğitim Bilişim Ağı: Türkiye'de zorunlu eğitimin çevrimiçi olarak verildiği sistem) giriyor, bazen aksaklık çıkıyor,*

onu ayarlamam gerekiyor, molam uzayabiliyor. Bazen hoş görülebiliyor iş yeri tarafından ama sık olunca uyarılar başlıyor. Bu uyarılar da diğerlerinin haklarına giriyorsunuz şeklinde oluyor. Duygu sömürüsüyle yani, yoksa başka şekillerde dediklerini yaptıramazlar." (Burçin, Odak Grup Görüşmesi, 2021)

"Yarım saat yemek molası hakkım var, ben o yarım saatte ne ara yemek hazırlayacağım da o yemeği yiyeceğim?" (Tülay, Derinlemesine Görüşme, 2021)

Kadınların ev içi bakım yüklerinin pandemi sürecinde tüm kadınlar açısından artması, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini derinleştirmektedir. Hijyenik temizlik, ev içi düzenin sağlanması,çocuk ve yaşlı bakımı gibi ev içi bakım yüklerinin kadınların sorumluluğu olarak görülmesinin yanında çalışma yaşamında da kadınların maruz kaldıkları sözlü ve psikolojik tacizler pandemi sürecinde kadınların yaşamlarını zorlaştırmaktadır.

5. Sonuç

Hizmet sektöründe ve özellikle çağrı merkezlerinde gerçekleştirilen üretimin insan iletişimine dayanması ve bu durumdan kaynaklı olarak çağrı merkezi çalışanlarının duygusal emek süreçlerini diğer iş kollarında çalışanlardan daha yoğun biçimde yaşaması çalışanların hem psikolojik ve sosyal açıdan olumsuzluklar yaşamasına sebep olmakta hem de çalışma koşullarıyla birlikte düşünüldüğünde sınıfsal konumlarını etkilemektedir.

Çağrı merkezi çalışanları her ne kadar somut ve "elle tutulur" bir ürün üretmeseler de gerçekleştirdikleri üretim süreci kapsamında yaratıcı bir faaliyette bulunamamaktadır. Bu nedenle çağrı merkezi çalışanlarının "kitlesel işçi" olarak çalışma hayatında var olduklarını söylemek mümkündür. Çünkü oldukça kalabalık bir biçimde, standardize edilmiş üretim biçimleri eksenindeçalışma hayatlarını sürdürmektedir.

Araştırma sonucunda katılımcıların yanıtları da bu durumu doğrular gözükmektedir. Çünkü katılımcılar çalıştıkları işin duygu yoğun olduğunu ancak kendi duygularına hiçbir zaman yer verilemediğini belirtmiş, şirket tarafından gerek çalışanların gerek müşterilerin duygularının araç olarak kullanıldığını aktarmıştır. Ürettikleri ürünün "elle tutulur" olup olmamasından bağımsız olarak çağrı merkezi çalışanları da ücretli birer işçidir ve işveren tarafından çalışma süresi boyunca devamlı olarak duygularını metalaştırmaları beklenmektedir. Buradan hareketle ücretli emek sarfiyatı tüketim ile değil üretim ile açıklanmakta, bu nedenle artı değer üretimi sağlayan tüm çalışanların ücretli işçi ve emekçiler olduğu söylenebilmektedir. Hizmet sektörü çalışanlarının sınıfsal konumları da ancak bu eksende analiz edilebilmektedir.

Kaynakça

Emirgil, B. F. (2010). Yeni Kapitalizmde Emeği Sorunsallaştırmak: Emeğin Maddi Olmayan Görünümleri. *Çalışma ve Toplum*, 221-238.

Hardt, M., & Negri, A. (2003). *İmparatorluk.* (A. Yılmaz, Çev.) Ayrıntı Yayınları: İstanbul. Kaya, U., & Serçeoğlu, N. (2013). Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Çalışma ve Toplum*, 311-346.

Kayın, M. (2019). Gayri Maddi Emeğin Görünümleri: "Freelance Tasarımcılar". *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*(1), 42-59.

Koşar, A. (2018). *Maddi Olmayan Emek Teorisi - Kuramsal Bir Eleştiri*. İstanbul: Kor Kitap.

Önal, N. E. (2019). Marx'ın Üretken ve Üretken Olmayan Emek Ayrımının Beyaz Yakalı Emeğin Kategorileştirilmesinde Önemi. *Emek Araştırma Dergisi, 10*(15), 133-148.

Özkan, G. (2013). Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek ve Örgütsel İletişim. *Selçuk İletişim Dergisi*,64-80.

Özkaplan, N. (2009). Duygusal Emek ve Kadın İşi/Erkek İşi. *Çalışma ve Toplum, 21*(2), 15-24.

Özmakas, U. (2015). İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek. *Toplum ve Bilim*(135), 8-26.

Seçer, Ş. H. (2005). Çalışma Yaşamında Duygular ve Duygusal Emek: Sosyoloji Psikoloji ve ÖrgütTeorisi Açısından Bir Değerlendirme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 813-834.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

COVİD-19 PANDEMİSİNİN TARIM SEKTÖRÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluation of the COVID-19 Pandemic in Terms of the Agricultural Sector

Filiz KUTLUAY TUTAR*
Merve EKİCİ**
Nur Funda TUTAR***

Öz

Tarım, insanların ilk yerleşik hayata geçtiği faaliyet niteliğindedir. Dünya'nın yeterli beslenme ihtiyacının karşılanmasını sağlayan tarım sektörü, diğer sektörleri doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Küresel bir gücü niteleyen ve kendi kendine yeterli olmanın avantajlarını sağlayan sektör, üretim fazlası tarım mallarının da dış ticarete katkı amaçlı kullanılmasını sağlamaktadır. Dünya, geçmiş yüzyıllarda pandemi dönemleri ile karşı karşıya gelmiştir. Bu küresel pandemi dönemlerine bakıldığında ise; insanların öncelikli olarak gıdaya yöneldiğini söyleyebiliriz. Bu olay sınırsız ihtiyaçların karşılanmaya çalışılması yeterli gıdaya ulaşmanın toplum açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Covid-19 pandemi döneminin dünyanın her yerinde yaşanmaya başlaması ve halen devam etmesi tarımsal mallara olan talebi yoğun bir şekilde artırmıştır. Çünkü sağlıklı bir nesil için tarım, gıda ve beslenme gibi birincil ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı; dünyada ve Türkiye'de pandemi döneminde tarım sektörünün görünümünü ortaya koymaktır.Bu bağlamda Covid-19 pandemisi ile birlikte tarım üreticilerinin desteklenmesi ve yeni tarımsal politikalar üretilmesi gerektiği, sektörün sorumluluk payının ve tarımsal girdi maliyetlerinin arttığı ve tarım sektörünün bu pandemi döneminden olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, pandemi, tarım, üretim

Jel Kodları: Q14, Q17, Q18,

Abstract

The first activity in which settled people was agriculture. The agricultural sector, which provides the world's adequate nutrition needs, has the power to directly affect other sectors. The sector, which qualifies as a global power and provides the advantages of being self-sufficient, ensures that surplus agricultural goods are used to contribute to foreign trade. The world has faced pandemic periods in the past centuries. When we look at these global pandemic periods; we can say that people primarily gravitate towards food. This event shows how important it is to reach enough food for society and to try to meet unlimited needs. The beginning and continuing of the Covid-19 pandemic period all over the world has increased the demand for agricultural goods intensively. Because for a healthy generation; primary needs such as agriculture, food and nutrition must be met. The aim of this study is to show the appearance of the agricultural sector in the world and in Turkey during the pandemic period. In this context, the Covid-19 pandemic has been found to be supported by agricultural producers and to produce new agricultural policies, and that the sector's share of responsibility and agricultural input costs have increased, and that the agricultural sector has been negatively affected by this pandemic period.

Keywords: Covid-19, pandemic, agriculture, production

Jel Codes: Q14, Q17, Q18

* Doç.Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, flztutar@hotmail.com, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-2574-9494
** Doktora Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, SBE İktisat ABD, merve_ekici_71@hotmail.com, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-0974-3498
*** İktisatçı, Anadolu Üniversitesi, İktisat, nfunda33@gmail.com, ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-2207-9384

1. Giriş

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve Covid-19 olarak adlandırılan bulaşıcı virüs, Dünya'da bütün sektörleri etkisi altına almıştır. Küresel ekonomiyi tehdit etme noktasına ulaşan bu virüs, ülke ekonomilerinin derin yaralar almasına neden olmuştur. Hastalıktan vefat eden insan sayısı milyonları aşarken, ülkeler kendi tedbirlerini uygulamaya başlamıştır. Sosyal hayatın durduğu ve daha izole bir hayat tarzının benimsenmeye başlaması özellikle tüketim odaklı bir yaşamın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Son yıllarda ülkeler daha çok sanayi ve dijital sektörlere ağırlık vererek tarım sektörünü göz ardı etmiştir. Fakat Covid-19 salgınıyla birlikte bu anlayışın zayıfladığını, tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin gıdaya ulaşmada tek dayanak nokta olduğu anlaşılmıştır. Salgın, pek çok sektörün faaliyetlerine ara vermesine ve kısıtlamalar uygulamasına neden olurken bu durum tarım sektöründe tam tersine işlemiştir. Evlere kapanan bireyler, uzun ömürlü ve saklanabilen gıdalara yönelerek talebi hızla artırmıştır. Tarımsal üretim faaliyetlerinin kesintisiz devamının sağlanabilmesi amacıyla bazı kısıtlamalardan üreticiler muaf tutulmuş, daha korumacı bir anlayış benimsenmeye başlanmıştır. Tarım sektörünün ülkeler açısından ne kadar önemli olduğu bu salgınla birlikte daha net anlaşılmıştır. Nesillerin devamı, sanayiye hammadde sağlanması ve gıda güvenliği gibi pek çok konuda kritik rollere sahip olan tarım sektörünün, üretimde devamlılığını koruması gerekmektedir.

Dünya genelinde tarım ve gıda sektörüne bakış açısı değişmiştir. Bununla birlikte tarım ve sağlık sektörü salgında en yoğun ilgiyi gören sektörler olmuştur. Yeterli gıdaya ulaşımın sağlanması bireylerin sağlıklı olmasıyla yakından ilişkilidir. Açlık ve yetersiz beslenme bağışıklık sistemini zayıflatan bir etkendir. Bu durumun yaşanmaması için gerekli gıdaların tüketilmesi ve ihtiyaç duyulan gıdaya kolaylıkla erişilmesi gerekmektedir. Türkiye, bu salgın döneminde yerli üretimin korunması ve desteklenmesi konusunda yeni politikalar üretmelidir. Dışa bağımlı ekonomik bir modelin benimsenmesi özellikle bu salgın döneminde Türkiye ekonomisi açısından olumsuz etkiler doğurmaktadır. Türkiye'nin tarımsal hammadde teminini yerli üretimden karşılaması bu salgın krizinin daha hafif atlatılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada, Covid-19 salgın döneminin küresel etki boyutları incelenerek, salgının Türkiye'de tarım ve gıda sektörüne etki derecesi anlatılacaktır. Tarımsal faaliyetlerin salgın öncesi ve sonrası üretim verileri karşılaştırılarak çıkması muhtemel sorunlara çözüm önerileri sunulacaktır.

2. Covid-19 Salgınının Küresel Ekonomik Boyutu

Çin'de ortaya çıkan ve Dünya'nın düzenini değiştiren yeni tip Covid-19 salgını, eşi benzeri görülmemiş yıkıcı etkileri ortaya çıkarmıştır. Salgın, ülkelerin sağlık sistemini zorlarken bu duruma erken müdahale edebilmek amacıyla kısıtlamalar ve sosyal mesafe kuralları getirilmiştir. Uygulanan bu yöntemler ülkeleri bir nebze olsun rahatlatırken bu yıkıcı etkinin ciddi ekonomik boyutunun da yaşanacağını göstermiştir. Covid-19 ile birlikte ekonomide keskin ve sert düşüşler yaşanmış, aynı anda hem arz hem de talep yetersizliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum geçmişte yaşanan krizlerden bu salgın döneminin ayrıştığını göstermektedir. Yakın tarihli 2007-2008 krizine bakıldığında gelişmiş ülkelerin resesyon yaşadığını fakat gelişmekte olan ülkelerin krizden kaçan sermayedarlar için güvenli bir liman olduğu, gelişmekte olan ülkelerin bu durumu fırsata çevirerek iktisadi büyüme hedeflerini gerçekleştirdiği görülmüştür (Aydın & Güner, 2020: 157-158).

Özellikle düşük ve orta gelirli ülkeler yüksek düzeyde etkilenerek, sektörlerin daralmalar yaşamasına neden olmuştur. İstihdam oranları düşmüş, işten çıkarmalar ve gelir kaybı artmış,

dünya genelinde salgından 3,3 milyar işgücü ciddi ekonomik kayıplara uğramıştır. Salgın bir kriz dönemini hatırlatmaktadır. Birçok ülke virüsün yayılmasını ve hızını yavaşlatmak için sosyal mesafe politikaları üretmeye başlamıştır. Keskin ve öngörülemeyen iktisadi sorunlar yaşanması ani kararlar alınmasını mecbur bırakmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra en şiddetli kriz olarak adlandırılan pandemi döneminde dünya çapında hızla istihdam kayıpları artmaya devam etmektedir (ILO, 2020).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) Genel Sekreteri Jose Angel Gurria Covid-19 salgın dönemini 21. yüzyılın en büyük ekonomik şoku olarak değerlendirmiş, ülkelerin ekonomisini derin dondurucuya benzetmiştir. Yani bu durumdan kurtulmanın kolay olmayacağını ifade etmiştir. Gelecek yıllar için salgının ekonomik bir yük olacağını da eklemiştir (Thorbecke, 2020). Covid-19 salgınının dünya çapında etkileri hissedilirken ABD'de virüsün görülmeye başlaması ve hızla yayılması 16 milyondan fazla kişinin işini kaybetmesine neden olmuştur. Bu rakam işgücünün %10'unun işsiz kaldığını göstermektedir. Haftalık 6,6 milyon kişi ise işsizlik başvurusu yapmıştır (Cox, 2020).

Çin küresel ekonominin büyük bir payını temsil etmektedir. Pandemiden önce Çin için 2020 yılının ilk çeyreğinde GSYH büyümesi %6 olarak tahmin edilmiştir. Fakat küresel boyuta ulaşan bu salgınla birlikte tahmin edilen rakamlara ulaşılamamıştır. Bu kriz dünyayı etkisi altına alırken olumlu veya olumsuz etkileri ortaya çıkmıştır. Olumlu etkisinin görülmesi demek her sektörün eşit derecede etkilenmediği anlamına gelmektedir. Örneğin; temizlik sektörü, maske üreten firmalar bu krizden olumlu bir derecede etkilenmiştir (Cinel, 2020: 130-131).

Tablo 1: Farklı Ülkelerde GSYİH Büyüme Oranları (Yıllık)

Ülkeler	GSYİH Büyümesi (%)		
	2018	2019	2020
Brezilya	1.78	1.41	-4.05
Kanada	2.42	1.86	-5.31
Belçika	1.78	1.78	-6.28
Fransa	1.86	1.84	-7.85
Almanya	1.08	1.05	-4.5
Yunanistan	1.55	1.85	-8.24
İtalya	0.94	0.28	-8.87
Japonya	0.55	0.27	-5.80
Portekiz	2.84	2.48	-7.57
İspanya	2.28	2.08	-10.82
İsviçre	2.91	1.21	-2.39
Türkiye	2.95	0.91	1.75
Amerika	2.99	2.16	-3.48
Polonya	5.35	4.54	-2.70

Kaynak: The World Bank, 2021.

Tablo 1 incelenildiğinde ülkelerin salgın döneminden önceki GSYİH büyüme oranı 2018 ve 2019 yıllarında gösterilmektedir. Bu yıllar ülkelerin pozitif bir büyüme oranında seyrettiğini gösterirken, salgının etkilerini 2020 yılında görülmektedir. Büyüme rakamlarının çoğunlukla negatif bir oranda gerçekleştiği salgının ekonomik boyutu ifade etmektedir.

Bu küresel ekonomik krizin üstesinden gelmek ve tahribatını minimuma indirebilmek için ülkeler yardım paketleri hazırlamışlardır. ABD, 2020 yılının Mart ayı sonlarında 2 trilyon dolarlık tarihinin en büyük ekonomik teşvik paketini açıklamıştır. ABD hazinesi yapılan bu teşvikler ve salgın krizi nedeniyle 2020 yılının ikinci çeyreğinde 3 trilyon dolar borçlanacağını belirtmiştir. ABD ekonomisi 2020 yılının ilk çeyreğinde % 5 küçülerek bu oran 2008 krizinden bu yana en yüksek küçülme oranı olarak tarihe geçmiştir. Japonya 2,2 trilyon dolar (bu rakam Japonya'nın GSYH'sinin %40'ını ifade etmektedir), Almanya 825 milyar dolar, İngiltere 430 milyar dolar, Fransa 120 milyar dolar, Türkiye ise 15 milyar dolarlık yardım paketini onaylamıştır (BBCNews, 2020).

Tablo 2: Seçilmiş Ülkelerde Üretim Maliyetleri Şoku (%)

Ülkeler	Tarım	Dayanıklı İmalat	Dayanıksız İmalat
Arjantin	0,37	0,35	0,40
Avustralya	0,42	0,39	0,41
Brezilya	0,44	0,42	0,45
Kanada	0,42	0,40	0,41
Çin	0,50	0,50	0,50
Fransa	0,36	0,40	0,42
Almanya	0,40	0,45	0,45
Hindistan	0,47	0,42	0,45
Japonya	0,45	0,47	0,47
Rusya	0,43	0,41	0,42
Türkiye	0,39	0,39	0,42
Amerika	0,51	0,50	0,51
Meksika	0,39	0,42	0,42
Endonezya	0,31	0,36	0,40

Kaynak: McKibbin ve Fernando, 2020: 16

Tablo 2'de Covid-19 salgını ile ortaya çıkan üretim maliyetlerindeki artış sonrası yaşanılan şok yüzdesel olarak gösterilmiştir. Yaşanılan bu şokun ağır sonuçları tüm kesimi etkilemiştir. Özellikle tarım sektöründe yaşanılan bu şok gıda fiyatlarının artmasına neden olmuştur.

Tablo 3: Yıllara Göre Gıda Fiyat Endeksi

Yıllar		Gıda Fiyatları Endeksi	Et	Süt	Hububat	Bitkisel Yağlar	Şeker
2015		93.0	96.7	87.1	95.9	89.9	83.2
2016		91.9	91.0	82.6	88.3	99.4	111.6
2017		98.0	97.7	108.0	91.0	101.9	99.1
2018		95.9	94.9	107.3	100.8	87.8	77.4
2019		95.1	100.0	102.8	96.6	83.2	78.6
2020		98.1	95.5	101.8	103.1	99.4	79.5
	Ocak	113.5	96.0	111.2	125.0	138.9	94.2
	Şubat	116.6	97.8	113.1	126.1	147.5	100.2
	Mart	119.2	100.8	117.5	123.9	159.3	96.2
	Nisan	122.1	104.3	119.1	126.2	162.2	100.0
	Mayıs	128.1	107.4	121.1	133.7	174.9	106.8
2021	Haziran	125.3	110.7	119.1	130.3	157.7	107.7
	Temmuz	124.6	114.1	116.7	126.3	155.5	109.6
	Ağustos	128.0	113.5	116.2	130.4	165.9	120.5
	Eylül	129.2	112.7	118.1	132.8	168.6	121.2
	Ekim	132.8	110.8	121.5	137.1	184.8	119.1
	Kasım	134.4	109.8	125.5	141.5	184.6	120.7

Kaynak: FAO, 2021a.

Tablo 3'e bakıldığında 2015-2021 yılları arasında değişen gıda fiyatları endeksi verilmiştir. 2021 yılının özellikle ay bazında verilmesi salgının ekonomik boyutunun iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda gıda fiyat endeksinin 2015-2020 arasında normal seviyelerde arttığı fakat 2021 yılında ise bu artış oranının çok yüksek rakamlara ulaştığı görülmektedir. Bu durum gıda fiyatlarının artmasına ve insanların hayat standartlarının düşmesine neden olmuştur.

Türkiye, salgın krizini hafifletmek amacıyla 'Covid-19 Ekonomik İstikrar Kalkanı Paketi ve Diğer Tedbirler' hazırlamıştır. Paket kapsamında alınan bazı önlemler ve tedbirler şunlardır;

- Mükelleflerin muhtasar, kdv ve prim ödemelerinin ertelenmesi,
- Gelir vergisi mükellefleri mücbir sebep hali kapsamına alınmıştır,
- Otel kiralamalarında yasal ödemelerin ertelenmesi,
- Firma ve gerçek kişilerin kredi borçları asgari 3 ay ertelenerek finansman desteğinin sağlanması,
- Salgından etkilenen tüm firmalara işe devam kredi desteğinin verilmesi,
- Kredi ödemelerindeki gecikmelere esnek zaman tanınması,
- İhracatçı firmalara stoklarını eritmesi için finansman sağlanması,
- Vatandaşlara daha uygun şartlarda konut alım imkânının verilmesi,
- Kısa çalışma ödeneğinin devreye girmesi.

3. Covid-19'la Birlikte Dünya Tarımında Yaşanan Gelişmeler

Tarım, insanlık tarihinin en eski tarımsal faaliyetidir. Tarım sektörü insanoğlunun yaşaması ve nesillerin devamlılığı açısından en önemli sektörlerden biridir. Günümüzde, insanların yaşam koşullarının değişmesiyle birlikte sınırsız ihtiyaçlara sahip olması ve bu duygunun daha fazla üretim ve tüketime yönlendirmesiyle tarımsal faaliyetlerin alanını genişletmeye başlamıştır. Dünya, yeni bir küresel tehditle karşı karşıyadır. Bu tehdit yeni tip Covid-19 bulaşıcı salgın hastalığıdır. Bu salgınla başa çıkmak için ülkeler çeşitli aşılar geliştirmiştir. Salgın birçok sektörü olumsuz etkilemiştir. Özellikle tarımsal üretimde bazı aksamalara yol açması, fiyat ve maliyetlerdeki artış, kısıtlamalar sebebiyle üreticilerin dışarı çıkamaması gibi etkenler üretimi olumsuz etkilemiştir. Hammadde de dışa bağımlı olan ülkeler bu negatif durumu daha da çok hissetmiştir.

Yaşanan küresel salgınlarda ülkeler genellikle içe kapanık bir davranış sergilemektedir. Çünkü öncelikli hedef; kendi halkının ihtiyaçlarını karşılamaktır. Belirsizliklerin ve salgının devam etmesi ülkelerin daha agresif tedbirler uygulamasını tetiklemektedir. Örneğin; Rusya buğday ihracatçısı olan büyük bir üretim kapasitesine sahip ülkedir. Fakat pandemi devam ederken buğday ihracatını durdurmuştur. Önceki yılın aynı ayına göre 1 milyon ton buğday ihracatını azaltmıştır. İnsanların ekonomik anlamda sıkıntılar çekmesiyle bir de gıdaya erişimin kısıtlı olması insanları daha da telaşlandıracaktır. Üretim odaklı politikaların benimsendiği bu salgın döneminde ülkeler ithalat ve ihracatı kısıtlamıştır (Torun Kayabaşı, 2020: 41).

Covid-19 pandemi dönemi gerekçe gösterilerek bazı ülkelerin tarım ve gıdada uygulamaya koyduğu önlemler şunlardır; (Kredi Kayıt Bürosu, 2020).

- Avrasya Ekonomik Topluluğu (Rusya, Kazakistan, Kırgızistan, Belarus, Ermenistan) 12 Nisan-30 Haziran 2020 tarihleri arasında pirinç, ayçiçeği, karabuğday, çavdar, soya ve bazı sebzelerin (soğan gibi) Topluluk dışına ihraç edilmesini kısıtlama kararı almıştır.
- Dünyanın en büyük tahıl ihracatçısı Rusya Nisan-Haziran ayları arasında tahıl (buğday, arpa, mısır, çavdar) ihracatını 7 milyon tonla sınırlama kararı almıştır.
- Dünyanın diğer büyük tahıl ihracatçılarından Ukrayna, karabuğday ihracatını 1 Temmuz'a kadar durdurduğunu açıklamıştır.
- Dünyanın üçüncü büyük pirinç üreticisi Vietnam, önce Haziran ayı ortasına kadar pirinç ihracatını durduracağını açıklamış, ardından ülkedeki hasat miktarının iyi olacağı hesaplanarak bu yasaklamayı kaldırmış, fakat her ay belirli bir miktarda pirinç ithalatı kotası uygulayacağını duyurmuştur.
- Hindistan'da pirinç ihracatı işçi eksikliği ve nakliye zorluklarından dolayı olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle tüccarlar yeni hasat dönemi için ihracat sözleşmesi yapmayı durdurmuşlardır.
- Kazakistan; buğday, un, şeker ve ayçiçek yağı ihracatına sınırlama getireceğini açıklamıştır.
- Mısır 3 ay boyunca bakliyat ihracatını durdurmuştur.

Yukarıdaki ülkeler iç piyasada herhangi bir sıkıntının yaşanmaması için kendilerini korumaya yönelik bir kısıtlamalar getirmiştir. Tarımsal üretimde problem yaşamayan ülkeler ise kapanan gümrükler ve lojistik faaliyetlerine kısıtlamalar getirildiği için tarımsal mallar ellerinde kalmıştır. Sosyal mesafenin korunması ve kalabalık ortamların azaltılması amacıyla restaurant, otel, ofis ve kafe gibi yerler kapatılmıştır. Bu durum gıdaya olan toplam talebi ve gıda tüketimini azaltmıştır. Tarımda fiyat enflasyonlarının yaşanmaması için devletler; hem iç hem de dış piyasayı kapsayan bir politika üretmesi gerekmektedir. İnsanların gıda güvencesinin sağlanması her ülkenin amacı niteliğinde olmalıdır (Kredi Kayıt Bürosu, 2020).

Tablo 4: Başlıca Ürünlere Göre Seçilmiş Ülkelerin İthalat ve İhracat Rakamları (2019), Bin Ton

Ülkeler	İthalat			İhracat		
	Mısır	Buğday	Pirinç	Mısır	Buğday	Pirinç
Hindistan	312.4	1.7	5.8	379.5	190.1	9 819.1
Bangladeş	1 290.9	4 595.1	100.9	0.0	0.0	8.6
Almanya	4 562.5	3 191.0	127.6	336.6	5 550.6	6.7
İtalya	6 394.2	7 474.4	221.5	34.2	65.7	675.9
Belçika	1 999.7	3 876.1	453.3	185.7	602.7	211.4
Fransa	705.0	301.7	595.0	3 672.3	19 957.0	54.9
Brezilya	1 460.0	6 576.3	751.4	42 752.1	563.6	1 062.9
Kanada	2 318.5	209.2	550.3	1 217.0	22 805.3	13.5
Rusya	33.2	191.6	237.7	3 119.7	31 873.2	173.2
Meksika	15 472.7	4 804.4	996.9	644.9	736.3	8.5
Çin	9 615.3	4 559.2	2 964.9	26.1	8.5	2 853.9
Türkiye	4 347.5	10 004.8	520.7	691.6	135.2	202.1
ABD	1 050.3	1 836.1	962.4	41 562.3	27 068.6	3 628.6
Ukrayna	62.7	35.9	81.5	24 463.9	13 290.5	4.5

Kaynak: FAO, 2021b: 227-231.

Tablo 4'e bakıldığında bazı ülkelerin tarımsal ürün gruplarına ait ihracat ve ithalat rakamları görülmektedir. Özellikle Rusya ve ABD'nin iyi bir buğday ihracatçısı olduğu söylenilebilir. Fakat Covid 19 döneminde Rusya tahıl ürünlerinin ihracatına kısıtlamalar getirmiştir. Bu durum gıda tedarik zincirinin bozulmasına ve aksamalar yaşanmasına neden olmuştur.

4. Covid-19 Öncesi ve Sonrası Dönemde Türkiye'de Tarımsal Üretim

Türkiye ekonomisi 1923-1980 yılları arasında tarımda kendi kendine yetebilen ve gerekli tarımsal desteklemelerin yapıldığı bir konumdaydı. 1980'li yıllardan itibaren tarımsal destekleme politikalarının azalması ve dünyada tarım sektörüne yönelik bir olumsuz fiyat hareketleri gibi faktörler Türkiye ekonomisini etkisi altına alması ile birlikte sektörde bir daralmalar yaşanmıştır. Bu kötü gidişatın engellenmesi amacıyla 2000'li yıllardan sonra geleneksel üretim yöntemleri yerine daha modern üretim teknikleri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda 'Tarım Stratejik Belgesi' (2006-2010) ve 'Stratejik Plân' (2010-2014) hazırlanmıştır. Bu plân kapsamında 'Tarımsal Üretim ve Arz Güvenliği, Gıda Güvenilirliği, Bitki ve Hayvan Sağlığı, Kırsal Kalkınma, Kurumsal Kapasite' gibi konular stratejik kapsama alınmıştır. 2002'den 2018 yılına gelindiğinde birtakım tarımsal başarılar gerçekleştirilmiştir. Bunlar; (Kaya & Kalaycı, 2021: 29-30).

- Tarımsal üretim: 23,7 milyar $'dan 52,2 milyar $'a yükselmiştir. Bu değerle Avrupa'da 1. sırada iken, dünyada 8. sıraya çıkmıştır.
- İhracat: 3,7 milyar $'dan 2018 yılında 18,5 milyar $'a yükselmiştir. Tarım ihracatının toplam ihracat içindeki payı % 4,3'e çıkmıştır.
- İthalat: 2,1 milyar dolardan 14,2 milyar dolara çıkmıştır. Tarım ürünlerinin bu dönemde ithalattaki payı (%2,2'den %3,8'e) artmıştır.
- Destekleme Ödemeleri: 1.821.200 milyon TL'den 7.703.000TL' ye çıkmıştır.

Küreselleşme süreciyle birlikte dünya adeta bir evrim geçirmektedir. Doğal afetler, salgınlar ve depremler bu evrimin geçirilmesine neden olan faktörler arasındadır. Fakat bir yandan da tüketim hızla devam etmekte ve yaşanılan bu olumsuz hadiseler tüketmeyi daha çok teşvik etmektedir. Çünkü insanların yeterli ve dengeli bir şekilde beslenebilmesi için günlük tüketmesi gereken gıdalar hayati açıdan önemlidir. Dünyayı zor duruma sokan bu pandemi döneminden en az hasar alarak kurtulmak ülkelerin başlıca isteğidir. Tarım sektörünün arka plâna atıldığı 21.yüzyıl döneminde bu düşüncenin artık yavaş yavaş terk edildiği söylenilebilir.

Gıda güvencesini üretime dayalı şekilde temin etmek ve öz kaynakları kullanmak bu zorlu süreçten daha güçlü çıkılmasını sağlarken, hammadde olarak dışa bağımlı ülkeler kıtlık ve açlık gibi problemlerle başa çıkamaz hale gelecektir. Tarım sektörü isteğe bağlı durdurulabilecek bir özelliğe sahip değildir. Bu yüzden üretimin sürekliliği söz konusu olmak zorundadır. Tarımsal üretimin yavaşlaması veya durması hayatı daha pahalı hale getirecek, kıtlık, sağlık sorunlarının artması ve açlığı tetikleyecektir. Türkiye'de tarımsal üretime büyük oranda ihtiyaç artarken bir yandan da salgın nedeniyle işgücü kayıpları, lojistik alanında yaşanan problemler, tarımsal girdi ürünlerinin (gübre, ilaç, tohum vb.) tedariğinde yaşanan aksaklıklar, ihracat ve ithalatta kısıtlamaların yaşanması, çiftçilerin gelirindeki düşmeler gibi etkenler tarım sektörüne baskı yaratacak faktörleri ifade etmektedir (TOÇ BİR-SEN, 2020: 2-3). Türkiye'de Covid-19 ilk olarak 2020 yılının Mart ayında

görülmeye başlamıştır. Salgının yayılma dönemi devam ederken Türkiye'de ekim faaliyetleri çoktan bitmişti. Fakat salgının ne zaman biteceği belirsiz olduğu için yeni sezon dönemde de etkisini hissettirmeye başlamıştır.

Türkiye, özellikle tahıl ithalatında önde gelen ülkelerden biridir. 2020 Nisan ayı buğday üretimi, 2019 yılına göre yaklaşık %20 artmıştır. Bu durum salgının etkileri görülmeden yapılan ekim ve dikim faaliyetlerinin sonucu niteliğindedir. Türkiye yaş sebze ve meyve üretiminde kendi kendine yeterli durumdadır. Salgına bağlı olarak herhangi bir arz açığı oluşması gündeme gelmemiştir. Hijyen gerekçesi nedeniyle ilk etapta meyve ve sebze tüketiminin azalması geçici bir durumdur. Çünkü sağlıklı olmak için bireylerin meyve ve sebze tüketmesi kaçınılmaz olacaktır. Temizlik ve sosyal mesafe kurallarının Türkiye'de uygulanmaya başlanması ve kurallara dikkatlice uyulması gerekliliği Ticaret Bakanlığı'nı harekete geçirmiştir. Bu bağlamda sebze ve meyvelerin raflarda ambalajlı olarak satılması şartı getirilmiştir (Kredi Kayıt Bürosu, 2020).

Salgının neden olduğu küresel çaptaki bu şok, Türkiye ekonomisinin 2020 yılı ikinci çeyreğinde %9,9 daralmasına neden olmuştur. 2020 yılında Türkiye hububat alanında 7 milyar 301 milyon ve yaş meyvede 2 milyar 731 milyon dolarlık bir ihracat gerçekleştirmiştir. (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2021).

İklimsel değişimlerin yaşanması hasat döneminde bir takım ürün kayıplarına neden olmaktadır. Bunun yaşanması belirsizliği ve riski de artırmaktadır. FAO verilerine göre Ocak 2020'den itibaren gıda fiyatları dünyada düşerken, TÜİK verilerine göre ise Türkiye'de gıda fiyatları 2020 yılının Ocak ayında %4,65, Şubat ayında % 2,33, Mart ayında ise 1,95 oranında artış göstermiştir. TÜİK verileri Mayıs 2020 ayına göre son 12 ayda gıda fiyatlarında %11,96 oranında artış yaşandığını belirtmiştir (Gülçubuk, 2020: 11).

Covid-19 salgın dönemi devam ederken tarımsal üretiminin kesintiye uğramaması, yeterli ve sağlıklı gıdaya erişimin sağlanması amacıyla çiftçilere özel izinler verilmiş ve tarlada faaliyetlere devam edilmesi söylenilmiştir. Bu pandemi döneminin ne zaman son bulacağı belirsizlik yaratırken, hem gıda arzında hem de talebinde hızlı değişimleri beraberinde getirmiştir. Türkiye, Bilim Kurulu'nun tavsiyeleri neticesinde hareket etmesine rağmen ülke genelinde salgın yayılmaya devam etmiştir. Bu durum ülke ekonomisinin derinden etkilenmesine özellikle de tarım, hayvancılık ve gıda sektörlerinde ani dalgalanmalara neden olmuştur. Yaşanan bu endişe verici olayla destek paketleri açıklanmaya başlanmıştır (Hiç, 2020: 51).

Bu salgın döneminde ülkelerin birçok kısıtlamaları birbiri ardına alması ve ticarette yaşanan kısıtlamalar en çok tarımsal üretimi etkilemiştir. Türkiye'nin tarımda kendi kendine yeterli olmaması ve özellikle tarımsal hammadde ithalatına ihtiyaç duyması gıda üretim zincirinde aksamalar yaşanmasına neden olmuştur. Hızla artan gıda fiyatları tarım sektörünü olumsuz etkilemiştir. Çünkü tarımsal girdi fiyatlarında da artışların yaşanması üreticinin aleyhine bir durum olmuştur. Üretim maliyetlerinin artması (mazot, gübre, tohum, işçi giderleri) özellikle emek yoğun üretimleri doğrudan etkilemiştir.

Tablo 5: Tarımsal Girdi Fiyat Endeksi, Ana ve alt Gruplara Göre Değişim Oranları (Eylül 2021)

Ana ve Alt Gruplar	Bir önceki aya göre değişim oranı (%)	Bir önceki yılın Aralık ayına göre değişim oranı (%)	Bir önceki yılın aynı ayına göre değişim oranı (%)	12 aylık ortalamalara göre değişim oranı (%)	Endeks
Tarım-GFE	1,56	17,30	27,79	22,19	224,02
Tarımda kul. mal ve hizm.	1,74	17,64	28,55	22,07	220,99
Tohum ve dikim materyali	0,09	5,37	10,20	5,38	172,17
Enerji ve yağlar	3,31	16,59	27,35	13,43	225,00
Gübre ve toprak geliştiriciler	6,21	54,92	71,47	41,61	281,66
Tarımsal ilaçlar	1,45	9,08	12,33	9,40	164,71
Veteriner harcamaları	0,37	11,65	16,20	10,81	138,06
Hayvan yemi	0,98	14,61	27,91	25,95	222,35
Makine bakım masrafları	0,45	8,40	22,15	30,93	273,84
Bina bakım masrafları	1,73	30,40	43,67	30,90	262,30
Tarımsal yatırıma katkı sağlayan mal ve hizm.	0,42	15,21	23,23	22,88	245,11
Malzemeler	0,64	9,26	15,64	17,90	220,34
Çiftlik binaları (ikâmet amaçlı olmayan)	-0,03	29,61	42,28	35,65	318,09

Kaynak: (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021a).

Tablo 5'te üreticilerin tarımsal girdi fiyat endeksleri gösterilmiştir. Bu endeksler tarım sektörünün üretim maliyetlerini ve değişimlerini göstermektedir. Genellikle bütün üretim girdilerinde fiyat artışlarının yaşandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu artışlar hem üreticinin hem de tüketicinin aleyhine bir durum olarak görülmektedir. Çünkü bu durum üretici fiyat endeksinin ve tüketici fiyat endeksinin artmasına neden olmaktadır.

Tarımda kendine yeterlilik durumu her zaman önemlidir. Yeterlilik konusu tohum, gübre, sulama olanakları, tarımsal mekanizasyon ve diğer tarımsal girdiler açısından da önem arz etmektedir. Pandemi sonrası güvenilir gıda teminini sağlamak ve iç piyasanın yeterli hale getirilmesi tüketici için yaşamsal değer taşımaktadır. Gıda tedarik zincirindeki riskleri ortadan kaldırmak tarım sektörünün işlevselliğini de arttırmaktadır. Türkiye'de özellikle salgın sonrası gıdaya ulaşım sanal alışverişlerle de yaygın hale gelmiştir. Bu dijitalleşme ile üretim, pazarlama ve tüketim kalıpları değişim geçirmiştir. Tarımsal üretim de bu inovasyon faaliyetlerinden kendi payına düşeni alarak mevcut tarımsal politikalarını değiştirmeli ve gerekli önerileri dikkate almalıdır (Hiç, 2020: 68).

Tablo 6: Üretici ve Tüketici Fiyat Fiyat Endeksi ve Değişim Oranları (Ekim,2021)

Sektörler/Alt Sekt. ve Ana Harcama Grupları	Faaliyet Sınıflaması	Ağırlık (%)	Bir önceki aya göre değişim oranı (%)	Bir önceki yılın aralık ayına göre değişim oranı (%)	Bir önceki yılın aynı ayına göre değişim oranı (%)	12 aylık ortalamalara göre değişim oranı (%)	Endeks
Tarım GFE*	**100**		**0,93**	**15,50**	**28,74**	**20,77**	**220,59**
Tarım ÜFE (Tarım,ormancılık ve balıkçılık)	A	100	1,68	15,92	23,10	22,06	231,43
Tarım,avcılık	01	95,40	1,65	14,32	21,58	21,33	228,86
Ormancılık ürünleri	02	2,04	4,22	94,22	90,14	53,41	349,22
Balıkçılık	03	2,56	-0,15	19,73	27,78	24,80	233,16
SANAYİ ÜFE	**B+C+D+E**	**100**	**5,24**	**37,34**	**46,31**	**36,20**	**780,45**
İmalat Sanayi	C	87,27	5,37	36,25	45,94	38,06	784,56
Gıda Ürünleri	C-10	20,01	3,28	27,36	38,00	32,16	734,92
TÜFE	**100**		**2,39**	**15,75**	**19,89**	**17,09**	**584,32**
Tüfe (Gıda ve Alkolsüz İçecekler)	25,94		1,92	19,31	27,41	21,67	725,45
Çekirdek Enflasyon	H		1,85	14,73	18,50	17,25	512,92
Çekirdek Enflasyon	I		1,79	13,28	16,82	16,37	482,54

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021b.
Not: *Ağustos verisidir.

Tablo 6'da üretici ve tüketici fiyat endekslerinin değişim oranları gösterilmektedir. Tarımsal girdi fiyat endeksi bir önceki yılın aynı ayına göre artış göstermiştir. Sanayi ÜFE değerlerine bakıldığında ise yine bu oranların arttığı görülmektedir. Tablo 5'te bahsedilen üretici girdi maliyetlerinin ÜFE ve TÜFE rakamları ile doğrudan ilişkili olduğu Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 7: Sebze Üretim Miktarı (Ton)

Ürünler	2018	2019	2020
Kuru Soğan	1 930 695	2 200 000	2 280 000
Sarımsak	117 688	103 096	116 840
Pırasa	252 958	234 052	225 480
Havuç	642 837	663 882	588 778
Domates	12 150 000	12 841 990	13 204 015
Salatalık	1 848 273	1 916 645	1 886 239
Bezelye	107 344	98 200	108 492
Börülce	17 657	18 420	16 781
Brokoli	69 592	80 920	95 057
Karnabahar	225 151	234 356	216 334
Fasulye	580 949	596 074	547 349
Biber (sivri)	930 349	902 203	838 890

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021c.

Tablo 7 incelendiğinde 2019 yılında üretim miktarları genellikle 2018 yılına göre artmıştır. Fakat salgının Türkiye'de 2020 yılının Mart ayında görülmeye başlamasıyla birlikte üretim miktarlarında bir düşüş görülmüştür. Mevsimlik işçi temininde yaşanan sorunlar, salgınla beraber artan mazot

fiyatları (Tablo 8) ve tarımsal girdi oranlarının yükselmesi üretim miktarlarındaki azalmaların sebebi olarak söylenilebilir.

Tablo 8: Mazot Fiyatları Değişim Oranı (%)

Yıllar	Değişim Oranı (%)
2002-2003	27
2002-2008	157
2002-2009	124
2002-2010	170
2002-2011	226
2002-2012	259
2002-2013	288
2002-2014	298
2002-2015	252
2002-2016	250
2002-2017	329
2002-2018	428
2002-2019	486
2002-2020	454

Kaynak: (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021c).

5. Sonuç

Tarımsal üretim ve emeğin stratejik önem kazandığı Covid-19 pandemi dönemi, kendi kendine yeterli olma önemini de ortaya koymuştur. İç piyasada yeterlilik seviyesine ulaşmak gelecekteki risklere karşı hazırlıklı olmayı sağlamaktadır. Dünyadaki tüm ülkeler için tarım ve gıdada ithalat bir çözüm yolu değildir. Dışa bağımlılık oranının artması ülkeleri savunmasız hale getirerek bir çıkmaza girmesine neden olmaktadır. Bu yüzden tarım politikaları ve üretim stratejileri ülke açısından ayrı bir değere sahip olmalıdır. Türkiye farklı iklimleri yaşayan çok avantajlı bir konuma sahiptir. Tarım arazilerinin üretime elverişli olması özellikle salgın döneminde artı bir değer kazandırmıştır. Ürün bakımından zengin bir çeşitliliğe sahip olan Türkiye, tarımsal faaliyetlere daha fazla önem vermelidir.

Dünya'nın birçok yerinde pandemi nedeniyle tarımsal ihracata kotalar getirilmiştir. Bu durum zengin ülkelerin parayla satın alamayacağı tarımsal malların olacağı anlamına gelmektedir. Halen devam eden pandemi dönemi bir kriz ortamından farksızdır. Bu küresel salgın, tarım sektöründe üretim maliyetlerini artırarak gıda fiyatlarının yükselmesine neden olmuştur. Bu yükseliş tüketicinin refah standartlarını düşürerek güvenilir ve sağlıklı gıdaya erişimi zorlaştırmıştır. Küçük üreticiler hijyen kurallarına uymak amacıyla ambalajlama sistemine geçmiştir. Fakat bu durum girdi maliyetlerine bir yenisinin eklenmesine neden olmuştur. Türkiye'de semt pazarlarının salgınla birlikte düzensiz hale gelmesi ve gıda güvenliği endişesiyle süpermarketlere olan talep artmış ve bu gibi yerlerin cirosu yükselmiştir. Dolayısıyla insanların daha ucuza tüketmesi gerektiği tarımsal mallar artık daha pahalıya tüketilerek alım gücünün düşmesine neden olmuştur. Covid-19 salgını öncesinde 'Tarladan Sofraya' olan düşüncenin değişmesi tüketicinin gelir seviyesini düşürerek yeterli beslenmenin önünü kapatmıştır. Bu çalışmada tarım ve gıdanın bütün canlılar için önemli olduğu, Covid-19 salgın dönemiyle birlikte çeşitli ülkelerin tarım sektörüne yönelik uyguladığı tedbir ve kısıtlamaların öncelikli amacının kendi iç piyasasının ihtiyacını karşılamak olduğu,

Türkiye'nin tarımsal üretim miktarlarında büyük oranda değişimlerin yaşandığı ve tarımsal üretim politikalarının gerekli önerilerle geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

Aydın, A., & Güner, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tarım Sektörü ve Gıda Güvenliği Üzerine Etkisi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 155-171.

BBCNews. (2020). Koronavirüs: Hangi Ülkelerde Ne Tür Ekonomik Destek Paketleri Açıklandı? https://www.bbc.com (Erişim Tarihi: 17.10.2021).

Cinel, E. A. (2020). Covid-19'un Küresel Makroekonomik Etkileri ve Beklentiler. *Politik Ekonomik Kuram Dergisi*, 4(1), 124-140.

Cox, J. (2020). US weekly jobless claims jump by 6.6 million and we've now lost 10% of workforce in three weeks. *CNBC*, https://www.cnbc.com (Erişim Tarihi: 13.10.2021).

FAO. (2021a). https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/ (Erişim Tarihi: 02.12.2021).

FAO. (2021b). World Food and Agriculture - Statistical Yearbook 2021. Rome, https://doi.org/10.4060/cb4477en (Erişim Tarihi: 03.12.2021).

Gülçubuk, B. (2020). Covid-19 Sonrasında Tarım Politikalarının Geleceği. *İstanbul Politik Araştırmalar Enstitüsü Politika Raporu.*

Hiç, F. Ö. (2020). Covid-19 Pandemisi Dönemi Öncesi ve Sonrasında Tarımsal Üretim ve Politikalar. *İstanbul Üniversitesi Teknoloji Transfer Uygulama ve Araştırma Merkezi Kontratlı Ar-Ge Projesi*.

ILO. (2020). COVID-19 and the World of Work. Second Edition Updated Estimates and Analysis. https://www.ilo.org/ (Erişim Tarihi: 01.10.2021).

Kaya, M., & Kalaycı, İ. (2021). Türkiye'de Tarihsel Süreçte Tarım Politikası ve Plânlama Deneyimi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi,* 13(2), 23-34.

Kredi Kayıt Bürosu. (2020). Koronavirüsün (Covid-19) Tarım ve Gıda Sektörüne Etkileri. https://www.kkb.com.tr/urunler/tarim-kredileri-degerlendirme-sistemi (Erişim Tarihi: 05.10.2021).

McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. https://www.brookings.edu (Erişim Tarihi: 12.10.2021).

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2021a). https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Makro-Ekonomik-Gostergeler (Erişim Tarihi: 04.12.2021).

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2021b). https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Veriler/Ufe.pdf (Erişim Tarihi: 04.12.2021).

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2021c). Bitkisel Üretim Verileri. https://www.tarimorman.gov.tr/sgb/Belgeler/SagMenuVeriler/BUGEM.pdf (Erişim Tarihi: 04.12.2021).

The World Bank. (2021). https://databank.worldbank.org/ (Erişim Tarihi: 02.12.2021).

Thorbecke, C. (2020). Coronavirus Crisis will Burden Economy for 'Years to come,' OECD chief says. *ABC*, https://abcnews.go.com (Erişim Tarihi: 14.10.2021).

TOÇ BİR-SEN. (2020). Koronavirüsün Türkiye Tarımına Olası Etkileri ve Çözüm Önerileri. https://www.tocbirsen.org.tr/uploads/documents/rapor1.pdf (Erişim Tarihi: 17.10.2021).

Torun Kayabaşı, E. (2020). Covid-19'un Tarımsal Üretime Etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 7(5), 38-45.

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2021). İhracat 2021 Raporu Yeni Vizyon Yeni Yol Haritası. https://tim.org.tr (Erişim Tarihi: 15.10.2021).

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

BLOK ZİNCİR TEKNOLOJİSİNİN MUHASEBE VE FİNANS SEKTÖRÜNE ETKİSİ

Effect of Blockchain Technology on Accounting and Finance Sector

Özcan DEMİR*
Meltem GÜL**

Öz

Günümüzde blok zincir teknolojisi internetten sonra en önemli buluş olarak kabul edilmektedir. Blok zincir kripto para birimi Bitcoin'de yaygın olarak kullanılan dağıtılmış bir defter teknolojisidir. Blok zincir esasen basitleştirilmiş bir ödeme doğrulama sistemidir. Blok zincir teknolojisine olan ilgi, 2008 yılında ilk ortaya çıktığı andan beri artmaktadır. Blok zincire olan ilginin nedeni, işlemlerin kontrolünde herhangi bir üçüncü taraf kuruluş olmadan güvenlik, anonimlik ve veri bütünlüğü sağlayan merkezi nitelikleridir. Blok zincirin amacı, tüm kullanıcılarına anonimlik, güvenlik, gizlilik ve şeffaflık sağlamaktır. Blok zincir teknolojisi, süreç otomasyonunu ve düzenlenmesini kolaylaştırma, manuel işgücünü ortadan kaldırma, zamanı azaltma, şeffaflığı artırma ve güvenliği artırma potansiyeline sahip olduğu için son yıllarda dikkatleri üzerine çekmiştir. Tüm bu yönleriyle birçok sektör, blok zincir teknolojilerine ilgi duymaktadır. Bu teknoloji hayatımıza finansal servisler ile girmesine rağmen son dönemde farklı endüstri aktörlerinin yoğun şekilde odak noktası olmuştur. Ve birçok sektörde kendisine yer bulabilmiştir. Tüm sektörlerde olduğu kadar muhasebe ve finans sektörü de blok zincir teknolojisinden etkilenmiştir. Blok zincir teknolojisi finansal işlemleri ve bilgileri kaydetmek, işlemek ve depolamak için büyük ölçüde yeni bir yol sunmakta ve muhasebe mesleğinin yapısını temelden değiştirme ve iş ekosistemini yeniden şekillendirme potansiyeline sahiptir. Finans sektöründe ise, ödeme işlemleri, takas yönetimi, doküman yönetimi, para transferleri, doğrulama ve yetkilendirme, katılım bankacılığı uygulamaları, alış ve satış platformları, dijital kimlik yönetimi gibi kullanım alanları mevcuttur. Bu sebeple bu çalışmada, güçlü bir teknoloji olan blokzincir teknolojisinin hem muhasebe hem de finans sektörü açısından sağladığı avantajların öneminin vurgulanması amaçlanmaktadır. Çalışmada, nitel bir yaklaşım kullanılmıştır. Blokzincir kavramı, teknik özellikleri blok zincirin muhasebe ve finans sektörüne etkisi ve mevcut uygulamaları teorik çerçevede ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Blokzincir Teknolojisi, Muhasebe, Finans

Jel Kodları: 030, M41

Abstract

Today, blockchain technology is considered the most important invention after the internet. Blockchain is a distributed ledger technology widely used in the cryptocurrency Bitcoin. Blockchain is essentially a simplified payment verification system. Interest in blockchain technology has been growing since it was first introduced in 2008. The reason for the interest in blockchain is its centralized qualities that provide security, anonymity and data integrity without any third party organization in control of transactions. It purpose of the blockchain is to provide anonymity, security, privacy and transparency to all its users. Blockchain technology has gained attention in recent years as it has the potential to facilitate process automation and regulation, eliminate manual labor, reduce time, increase transparency and increase security. With all these aspects, many sectors are interested in blockchain technologies. Although this technology has entered our lives with financial services, it has recently been the focus of different industry actors. And it has found a place for itself in many

* Doç. Dr. Fırat Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, odemir@firat.edu.tr ORCID: 0000-0001-9382-6781
** Öğr. Gör. Dr. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, m.gul@firat.edu.tr ORCID: 0000-0002-8085-0704

sectors. As in all sectors, the accounting and finance sector has been affected by blockchain technology. Blockchain technology offers a massively new way to record, process and store financial transactions and information, and has the potential to fundamentally change the makeup of the accounting profession and reshape the business ecosystem. In the finance sector, there are usage areas such as payment transactions, clearing management, document management, money transfers, verification and authorization, participation banking applications, buying and selling platforms, and digital identity management. For this reason, in this study, it is aimed to emphasize the importance of the advantages of Blockchain technology, which is a powerful technology, in terms of both accounting and finance sectors. In the study, a qualitative approach was used. The concept of blockchain, its technical features, the effect of blockchain on the accounting and finance sector and its current applications are examined in a theoretical framework.

Keywords: Blockchain Technology, Accounting, Finance

Jel Codes: 030, M41

1. Giriş

Blok zincir, günümüzde en güçlü ve gelecek vaat eden gelişen teknolojilerden biridir ve muhasebe ve finans alanlarını önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahip görünmektedir. Şeffaf, güvenli, kalıcı ve değişmez özelliklere sahip merkezi olmayan bir defter teknolojisi olarak Blok zincir, kripto para birimi, öz sermaye finansmanı ve kurumsal yönetim gibi birçok alanda uygulanmaktadır.

Bu çalışmada, blok zincir kavramı, teknik özellikleri blok zincirin muhasebe ve finans sektörüne etkisi ve mevcut uygulamaları ele alınmıştır.

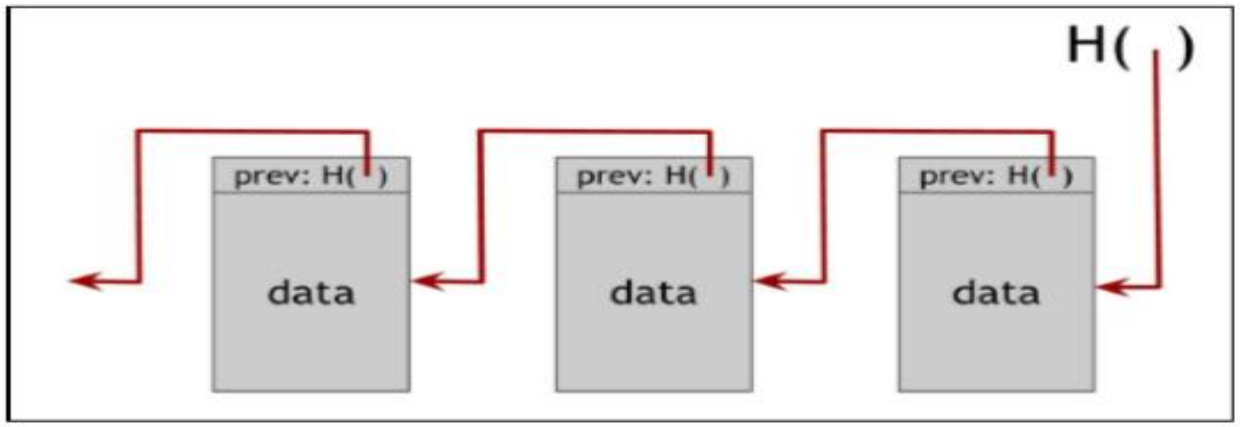
2. Blok Zincir Nedir?

Blokchain'in Türkçe kelime karşılığı blok zincirdir. Bu teknoloji temel olarak Merkezi Olmayan Dağıtık Kayıt Sistemine (Decentralized Distributed Ledger Technology) dayanmaktadır. Bu sistem ile her bir verinin oluşturulması, bu verilerin geçerliliğinin doğrulanması ve kriptografik olarak bloklanması sağlanmaktadır; böylece meydana getirilen algoritmaların insan eliyle geri dönülemeyecek bir şekilde çözümlenmesi önlenebilmektedir. Başka bir ifadeyle, oluşturulan her bir blok sonucu veriler birbirine eklenmekte ve böylece yaratılan blok zinciri ile her bir işlem kaydedilmekte ve asla silinememektedir (Altunbaşak, 2018: 362). Diğer bir ifadeyle blok zincir taraflar arasında varlıkların sahipliğini oluşturmak veya kaydetmek için kullanılan bir dizi blok olarak tanımlanabilir.

Şekil 1'de blok zincir teknolojisinin özet-işaretçiler vasıtasıyla oluşturulan özel bir bağlı liste yapısı gösterilmektedir.

Bir blok zinciri, kriptografik olarak bağlantılı veri blokları zincirinden oluşur. Bloklar, kriptografik karmalar kullanılarak bir sırayla zincirlenir. Karma, belirli bir mesaj veya belgeden türetilen sabit uzunlukta bir sayıdır. Her blok üç ana bileşenden oluşur:

Şekil 1: Blok Zinciri Veri Yapısı



Kaynak: (Ünsal ve Kocaoğlu, 2018)

1. Blok Veri : bir dizi mesaj veya işlem;
2. Zincirleme-Karma : hemen önceki bloğun karma değerinin bir kopyası;
3. Block-Hash : veri bloğunun veya mesajların hesaplanan hash değeri(Norton, 2016).

Şekil 2: Blok zincir Unsurları



Kaynak: Hackius ve Petersen, 2017

Şekil 2'de blokzinciri teknolojisinin dayandığı üç temel unsur yer almaktadır. Bunlar özerklik, doğrulanabilirlik ve değişmezliktir.

Özerklik, herhangi bir otoriteye bağlı kalmadan işleyen, güven temelli bir alt yapıya sahip olan ve üyelik sistemiyle yürüyen bir ağ yapısını ifade etmektedir.

Doğrulanabilirlik, tüm üyelerin özel şifrelere sahip olmalarını ve ağ üzerinde işlem yapabilmek için bu şifreleri kullanmalarını ifade etmektedir.

Değişmezlik ise, yazılımın uzlaşma tabanlı algoritmasından kaynaklanmaktadır.

2.1. Blok Zincirin Teknolojik Özellikleri

Her blok zincire eklendiğinde, kriptografik olarak benzersiz bir hash imzasına dönüştürülür. Bir bloktaki verilerdeki herhangi bir değişiklik, hash imzasını değiştirecektir. Blok zincirin değişmez kalitesini yaratan bu özellitir. Bir bloğun hash imzası değişirse artık bir sonraki bloğun hash imzasıyla eşleşmeyecektir. Bu anormallik, bir blok zincirinde kolayca tespit edilir, böylece yetkisiz değişiklikler hızla tespit edilebilir hale gelir.

Tipik bir blok zinciri, düğüm adı verilen bireysel bilgisayarlardan oluşan eşler arası bir ağda paylaşılır. Her düğüm, işlem defterinin güncel bir kopyasına sahiptir ve zincire her blok eklendiğinde, düğümler "fikir birliği" edercesine birlikte çalışır. Bu nedenle, blok zinciri defterinin tek bir düğümde değiştirilmesi neredeyse imkansızdır (Sinha, 2020: 2).

Blok zincir sisteminin teknolojik özelliklerini şöyle sırayalabiliriz (Zheng vd, 2017).

2.1.1. Merkeziyetsizleştirme

Geleneksel merkezi işlem sistemlerinde, her işlemin merkezi güvenilir kurum (örneğin, merkez bankası) aracılığıyla doğrulanması gerekir, bu da kaçınılmaz olarak merkezi sunucularda maliyet ve performans darboğazlarına neden olur. Merkeziyetçiliğin aksine, blok zincirinde artık üçüncü tarafa ihtiyaç yoktur. Blok zincirindeki konsensüs algoritmaları, dağıtılmış ağda veri tutarlılığını korumak için kullanılır.

2.1.2. Kalıcılık

İşlemler hızlı bir şekilde doğrulanmakta ve geçersiz işlemler kabul edilmemektedir. İşlemleri blok zincirine dahil edildikten sonra silmek veya geri almak neredeyse imkansızdır. Geçersiz işlemler içeren bloklar hemen keşfedilebilir.

2.1.3. Anonimlik

Her kullanıcı, kullanıcının gerçek kimliğini açığa çıkarmayan, oluşturulan bir adresle blokzincir ile etkileşime girebilir.

2.1.4. Değişmezlik

Bir blok zincirinde depolanan veriler, eşler arası katılımcı ağı tarafından güvence altına alındığı için değişmez olarak kabul edilir. Kayıtlar blok zincirine eklendikten sonra işlemler geri alınamaz, bu da defterin önceki tüm işlemlerin değişmez bir kaydı olmasıyla sonuçlanır(Dorri vd, 2016).

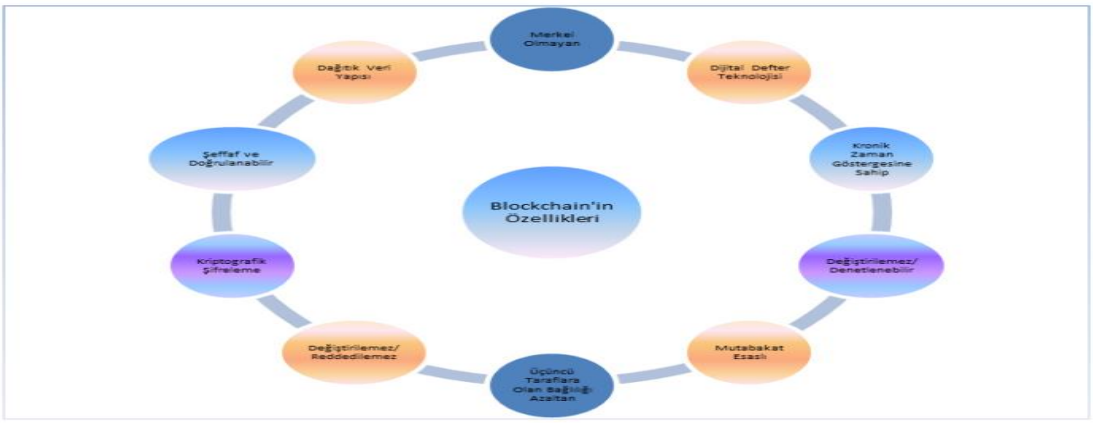
2.1.5. Şeffaflık

Halka açık bir blok zincirinde, tüm işlemler şeffaftır ve halka duyurulur. Faaliyet kayıtları, tüm piyasa katılımcıları tarafından görülebilecek şekilde kamuya açıklanabilir veya şeffaflık seviyesi gerektiği gibi kontrol edilebilir**.**

2.1.6. Denetlenebilirlik

Bitcoin blok zinciri, kullanıcı bakiyeleri hakkındaki verileri depolar: Herhangi bir işlem, daha önceki harcanmamış işlemlere atıfta bulunmalıdır. Mevcut işlem blok zincirine kaydedildiğinde, atıfta bulunulan harcanmamış işlemlerin durumu harcanmamıştan harcanmışa geçer. Böylece işlemler kolayca doğrulanabilir ve izlenebilir.

Şekil 3: Blokzincir Teknolojisinin Özellikleri



Kaynak: Puthal vd. 2018

2.2. Blok Zincir ve Muhasebe Sektörü

Muhasebe, ilk olarak Luca Pacioli tarafından 1494 yılında kurulmuştur. Ana işlevleri, bir kuruluşun ekonomik faaliyetlerini ölçmek ve bu bilgileri şirket yöneticileri, alacaklılar, tüketiciler ve düzenleyiciler gibi ilgili paydaşlara iletmektir. Akıllı otomasyondaki son gelişmeler, muhasebe de dâhil olmak üzere birçok geleneksel mesleğin uygulamasında önemli değişiklikler getirmiştir (Coate ve Mitschow, 2018: 4)

Blok zincirin en önemli özelliklerinden biri şirketin muhasebe girişlerini doğrulamak için gereken süreyi önemli ölçüde azaltarak muhasebecilerin bu tür katma değerli çalışmalara odaklanmasına olanak tanımaktır. Verimli uygulamaları kolaylaştırmak için blok zincirinin kullanılmasının bir başka yolu da tedarik zinciri yönetimini basitleştirmesidir. Hammaddelerin, işlemdeki işlerin ve bitmiş ürünlerin durumu, muhasebe meslek mensuplarının konsolide etmesi için daha izlenebilir, daha doğru ve daha az zaman alıcı hale gelir (Wunsche, 2016: 7).

Blok zincir ayrıca vergilendirmeyi otomatikleştirme gücüne de sahiptir. Mevcut muhasebe ilkeleri kullanılarak, gelirlerin tanınması ve vergi tahsisi geriye dönük olarak yapılır. Bununla birlikte, blok zinciri teknolojisi, bunların her birini anlık olarak gerçek zamanlı olarak kaydetme potansiyeline sahiptir. Bu da vergi kaçırma riskini ve raporlama hatalarını önemli ölçüde azaltır (Frankowski vd, 2017: 13).

Blok zincirinin muhasebe üzerindeki etkileri potansiyel olarak dönüştürücüdür ve muhasebe, denetim, vergi ve danışmanlık hizmetlerini etkilemektedir. Örneğin, blok zinciri, faturalandırma ve ödeme sürecinin doğruluğunu ve verimliliğini artırarak, hatalardan veya eksik faturalardan kaynaklanan anlaşmazlıkları potansiyel olarak en aza indirebilmektedir. Bir müşteriye geleneksel bir fatura göndermek yerine, Firma A faturaları doğrudan Firma B'nin borç hesapları departmanı ile gerçek zamanlı olarak çok taraflı bir dijital defter üzerinde paylaşmaktadır. Böylece akıllı sözleşme teknolojisinin kullanılmasıyla, B Firması, bilgisayar malların alındığını onayladıktan ve banka hesabında yeterli para olup olmadığını kontrol ettikten sonra faturayı otomatik olarak ödeyebilmektedir (Alarcon ve Ng, 2018,5).

2.3. Blok Zimcir ve Finans Sektörü

Finans fonksiyonunun işletmeler açısından ne kadar önemli olduğu günümüzde yadsınmaz bir gerçekliktir. Finans fonksiyonu zaman içerisinde gelişen, kendisini yenileyen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu sebeple güncel gelişmeler ve toplumsal dinamiklerden etkilenmektedir. (Demir ve Gül, 2020)

Blok Zinciri teknolojisi ilk olarak finans sektörü içerisinde kullanılmıştır. Bitcoin uygulaması ve diğer kripto para birimleri, dijital veya kripto para birimi olarak ortaya çıkmışlardır ve bu uygulamaların temeli blok zincirine dayanmaktadır. Bankalar ve finans kurumları, Blok Zinciri teknolojisinin dijital para sistemi dışındaki muhtemel kullanım alanlarını belirlemeye yönelik ArGe çalışmaları yapmakta ve böylece yenilikçi çözümler oluşturmak amacıyla yatırım planlamalarını yapmaktadır. Bu çalışmalar kapsamında yapılan incelemeler neticesinde blok zincirin çeşitli kaynaklarda yer alan finans sektörüne yönelik, ödeme işlemleri takas yönetimi, doküman yönetimi, para transferleri, doğrulama ve yetkilendirme, katılım bankacılığı uygulamaları, alış ve satış platformları, dijital kimlik yönetimi gibi kullanım alanları bulunmaktadır(Deloitt,2015).

Blok zincirin finans alanına sağladığı avantajları şöyle özetleyebiliriz (https://bctr.org):

2.3.1. Yurtdışı İşlemler

Uluslararası para transferleri oldukça yavaş ve maliyetlidir. Çünkü transfer gerçekleştirilene kadar birden fazla aracıdan geçmektedir. Bu sorun blokzincir teknolojisi ile daha hızlı, daha doğru ve daha ucuz hale getirebilir.

2.3.2. Ticari Finans Platformları

Ticaret finansmanı, finans sektörünün izlenmesi gereken bir başka blokzinciri uygulamasıdır. Bankalar, katılımcılar arasında akıllı sözleşmeler yapmak, verimliliği ve şeffaflığı artırmak ve yeni gelir fırsatları yaratmak için blokzinciri ticaret finansmanı platformlarını kullanabilir.

2.3.3. Takas Ve Hesaplaşma

Blokzincirinin doğru ve güvenilir kayıt yetenekleri mevcut takas ve ödeme prosedürlerini gereksiz kılmaktadır. Bu da işlemlerin daha hızlı olmasını ve finansal kurumlar için maliyetlerin düşmesini sağlayabilir.

2.3.4. Dijital Kimlik Doğrulama

Blokzinciri, bankaların ve diğer finansal kurumların blokzinciri tabanlı kimliklerini kullanarak bireyleri tanımlamaktadır. Müşteri tanımlayıcı bilgiler blokzinciri tarafından kullanılarak güvence altına alındığında, bankalar dolandırıcılıktan korunmuş olur ve kamuoyunun güvenini artırabilir.

2.3.5. Raporlama

Kredi raporları, tüketicilerin finansal hayatlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Blokzinciri tabanlı kredi raporlama, geleneksel sunucu tabanlı raporlamadan daha fazla güven sunmaktadır. Bununla birlikte blokzinciri, kredi puanlarını hesaplarken geleneksel olmayan faktörleri dikkate almalarını sağlayabilir.

3. Sonuç

Genel olarak, blok zincirinin muhasebe ve finans alanında kullanımı üzerine mevcut araştırmalar, sınırlı olsa da, bize blok zincir teknolojisinin geleceği ve muhasebe ve finans alanındaki kullanımı hakkında fikir vermektedir. Bu teknolojinin muhasebe üzerinde, belge kontrolü, faturalandırma, otomotik vergilendirme, denetim, hata ve hile riskini en aza indirme şeklinde avantajları bulunmaktadır. Sönmez ve Demir (2021) blokzincir kanadındaki gelişmelerin, dijital varlıkların yönetilmesi, transferi ve dönüştürülmesi noktasında kurum/ kuruluş ve üçüncü kişilere bağımlılığın azalmasına, işlemlerin daha hızlı ve verimli yapılmasına, işlem maliyetlerinin de azalmasına katkı sağlayacağı görüşündedir. Özkul ve Alkan (2020) blok zinciri teknolojisinin muhasebe uygulamalarına getirdiği en önemli yeniliğin geleneksel olarak benimsenen çift taraflı kayıt sisteminin, sistemin kendine has özelliği olarak sunulan üç taraflı kayıt sistemine dönüştürmesi olduğu görüşündedir. Finans alanında ise, dijital para birimleri, ödeme ve takas işlemleri, dijital kimlik uygulamaları, para transferleri, akıllı söleşme kullanımı gibi avantajlar sağladığı görülmektedir.

Blok zincirinin muhasebe mesleğinde defter tutma faaliyeti olarak kullanılabilmesi günümüzde mevcut değildir. Ancak teknolojinin gücü ve bu güçle birlikte ülkelerin yasal süreçleri onaylandıktan sonra blok zincirin kullanım alanının yaygınlaşacağı ve gerçek potansiyelinin ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Topçu ve Sarıgül (2020) Blok Zinciri Teknolojisinin hızla geliştilmesi için vergi sistemleri içerisinde bu teknolojinin yer bulması gerektiği görüşündedir.

Blokzincir literatürü ilk ortaya çıktığı günden itibaren hızla büyümeye başlamıştır. Bu araştırmada, blokzincir teknolojsi, özellikleri, blokzincir teknolojisinin etkili olduğu muhasebe ve finans sektörüne sağladığı avantajları ve genel kullanım alanları irdelenmiştir. Bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Alarcon, L. J. & Ng, C. (2018). "Blockchain and the Future of Accounting", *Pennsylvania CPA Journal*, Winter, 3-7

Altay Topcu, B. & Sümerli Sarıgül, S. (2020). Dünyada ve Türkiye'de Blok Zinciri Teknolojisi: Finans Sektörü, Dış Ticaret ve Vergisel Düzenlemeler Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (18), 27-39.*

Altunbaşak Akdemir, T. (2018). Blok Zincir (Blockchain) Teknolojisi ile Vergilendirme, *Maliye Dergisi*, 174, 360-371.

CJ Coate & MC Mitschow, (2018)."Luca pacioli and the role of muhasebe ve business: Research on Professional Responsibility and Ethics in Accounting, Bingley, UK: Emerald Group Publishing, s. 1-16

Deloitte, Blockchain Distrupting the Financial Services Industry https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/FinancialServices/IE_C ons_Blockchain_1015.pdf (Erişim Tarihi: 08.12.2020)

Demir, Ö. Ve Gül, M. (2020), *Endüstri 4.0 ve Finansman,* Finans Alanında Spesifik Konular, Ankara Gazi Kitapevi, 239-251.

Dorri A, Kanhere, S S, & Jurdak R, (2016) Blockchain in internet of things: challenges and solutions.

Frankowski, E., BaraĔski, P. & Bronowska, M. (2017), Blockchain Technology and Its Potential in Taxes, Deloitte.

Hackius, N. ve Petersen, M. (2017). "Blockchain in logistics and supply chain: Trick or treat, In Proceedings"*Hamburg International Conference of Logistics (HICL),* 112-113 October, Hamburg.

Norton, S. (2016), "CIO explainer: what is blockchain?", The Wall Street Journal Blog, available at: https://blogs.wsj.com/cio/2016/02/02/cio-explainer-what-is-blockchain/ (Erişim Tarihi 09.12.2020).

Özkul, F. U. & Alkan, B. Ş. (2020), Dijital Çağda Muhasebenin Dönüşümü: "Blockchain" Teknolojisinde Muhasebe Ve Mali Controller. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 22(2), 218-236.*

Puthal, D. Malik, N. Mohanty, S. P. Kougianos, E. & Yang, C. (2018). The Blockchain as a Decentralized Security Framework, *IEEE Consumer Electronics Magazine,* March, 18-21

Sinha, S. (2020). Blockchain—Opportunities and challenges for accounting professionals, *The Journal Of Corporate Accounting and Finance,* s. 65-67.

Sönmez, Y. & Demir V, (2021). Muhasebe ve Finansmande Dijital Gelecek, *Mali Çözüm Dergisi, 31(167), 39-53.*

Ünsal E., & Kocaoğlu, Ö. (2018). Blok Zinciri Teknolojisi: Kullanım Alanları, Açık Noktaları ve Gelecek Beklentileri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 13, 54-64.

Zheng, Z. Xie, S. Dai, H. Chen, X. & Wang, H. (2017). An Overview of Blockchain Technology: Architecture, Consensus, and Future Trends, *IEEE İnternational Congress On Big Data*.

Wunsche, A. (2016), ' Technological Disruption of Capital Markets and Reporting? An Introduction to Blockchain', CPA Canada, 6– 18.

(https://bctr.org) (Erişim Tarihi 03.11.2021)

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİ VE SEKTÖRLERE OLASI ETKİSİ

Blockchain Technology and Its Possible Impact on Industries

Özcan DEMİR*
Meltem GÜL**
Zülküf NARLIKAYA***

Öz

Her yeni teknolojinin gelişiyle birlikte gelen yenilikler, birçok alanda etkisini göstermektedir. Yaygın olarak 'Dağıtılmış Defter Teknolojisi (DLT)' olarak da adlandırılan Blockchain, teknoloji alanında devrim yaratan teknolojilerden biridir. Blockchain teknolojisi adından da anlaşılacağı gibi bir blok zinciridir. Bu blokların her biri, kriptografik olarak doğru olduğu doğrulanmış bir dizi işlem içerir ve bu bloklar, her bir blokta yer alan işlemlerin kronolojik sırasına uyan bir zincire bağlanır. Dolayısıyla blokchain adını alır. Blockchain teknolojisi bugün getirdiği yenilikler ve geleceğe yönelik vadettikleri ile önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Neredeyse tüm alanlara uygulanalabilir olması hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Teknolojideki gelişmelerin hemen hemen her alanda görüldüğü ve hayati öneme sahip alanlara etki edebildiği bugünün dünyasında, teknolojideki gelişmeleri takip etmek ülkeler, işletmeler ve kişiler açısından oldukça önemlidir. Blonckchain teknolojisi toplumun algıladığı gibi yalnızca Bitcoin'le alakalı olmayıp, anonimlik, güvenlik, gizlilik ve şeffaflık gibi özelliklerinin yanı sıra barındırdığı güvenlik yapıları, uzlaşma protokolleri ve akıllı sözleşmeler gibi teknolojiler ile birlikte son dönemde farklı endüstri aktörlerinin yoğun şekilde odak noktası olmuştur. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, enerji, sağlık, eğitim, otomotiv, gıda, lojistik ve turizm vb. gibi çeşitli alanlarda akıllı uygulamaların kullanımında katlanarak devam eden bir artış yaşanmaktadır. Aslında benzer uygulamalar geçmiş zamanlarda ortaya çıkmış olsa da blokchain teknolojisi bu yapıyı farklı noktalara getirmiştir. Bu bağlamda çalışmada blockchain teknolojisinin, enerji, sağlık, eğitim, otomotiv, gıda, lojistik ve turizm sektörlerine olası etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada ilk olarak Bockchain teknolojisi hakkında bilgi verilmiş ve daha sonra bu teknolojinin enerji, sağlık, eğitim, otomotiv, gıda, lojistik ve turizm sektörleri açısından etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Blockchain, Teknoloji, Blockchain Etkisi

Jel Kodları: E42

Abstract

The innovations that come with the advent of each new technology show its effect in many areas. Blockchain, also commonly referred to as 'Distributed Ledger Technology (DLT)', is one of the technologies that has revolutionized the field of technology. Blockchain technology, as the name suggests, is a blockchain. Each of these blocks contains a series of transactions that have been verified to be cryptographically correct, and these blocks are linked into a chain that matches the chronological order of the transactions included in each block. Hence, it is called blockchain. Blockchain technology is considered an important development with the innovations it brings today and its promises for the future. The fact that it can be applied to almost all areas provides significant advantages for both businesses and consumers. In today's world,

* Doç Dr., Fırat Üniversitesi İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, odemir@firat.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9382-6781
**Öğretim Görevlisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Programı, m.gul@firat.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/ 0000-0002-8085-0704
***Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Teknoloji ve Bilgi Yönetimi ABD, z.nrlky@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2473-5509

where developments in technology are seen in almost every field and can affect vital areas, it is very important for countries, businesses and individuals to follow the developments in technology. Blockchain technology is not only related to Bitcoin as the society perceives, but has been the focus of different industry actors in recent years, with its features such as anonymity, security, privacy and transparency, as well as technologies such as security structures, consensus protocols and smart contracts. Especially with the spread of information and communication technologies, there is an exponential increase in the use of smart applications in various fields such as energy, health, education, automotive, food, logistics and tourism. In this context, it is aimed to reveal the possible effects of blockchain technology on energy, health, education, automotive, food, logistics and tourism sectors. In the study, firstly, information about Bockchain technology was given and then the effect of this technology in terms of energy, health, education, automotive, food, logistics and tourism sectors was examined.

Keywords: Blockchain, Technology, Blockchain Effect

Jel Codes: E42

1. Giriş

Blockchain teknolojisi, 2017 yılında ticaret piyasalarında "kriptomani" ile başlayarak kamu, özel sektör ve toplum üzerindeki potansiyel etkisi hakkında geniş tartışmalara neden olmuştur. Özellikle, Bankacılık ve Finansal Hizmetler olmak üzere tüm endüstriler üzerinde yaygın bir etkiye sahip olan günümüzün en yüksek teknolojilerinden bir tanesidir (Laroiya, vd. 2019: 213).

Bitcoin'in altında yatan teknoloji olan Blockchain, geri dönüşü olmayan ve bozulmaz bir bilgi deposu olarak hizmet veren "dağıtılmış, paylaşılan, şifreli bir veritabanı" olarak tanımlanan bir Dağıtılmış Defter Teknolojisi ("DLT") türüdür. Blockchain, ağdaki kullanıcılar arasındaki tüm işlem geçmişini depolayan ve doğrulayan dijital bir platform olarak tanımlanmaktadır (Kakavand vd., 2017: 4).

Son zamanlarda kullanımı artmaya başlayan kripto para birimi Bitcoin ile birlikte bu para biriminin altyapısını oluşturan Blockcahin sistemi veri yönetimi alanında teknoloji sektöründe önemli bir aktör olmaya başlamıştır (Ünal ve Uluyol, 2020: 168). Bloncкchain teknolojisi toplumun algıladığı gibi yalnızca Bitcoin'le alakalı olmayıp, anonimlik, güvenlik, gizlilik ve şeffaflık gibi özelliklerinin yanı sıra barındırdığı güvenlik yapıları, uzlaşma protokolleri ve akıllı sözleşmeler gibi teknolojiler ile birlikte son dönemde farklı endüstri aktörlerinin yoğun şekilde odak noktası olmuştur. Bu bağlamda çalışmada Blockchain teknolojisinin, enerji, sağlık, eğitim, otomotiv, gıda, lojistik ve turizm sektörlerine olası etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada ilk olarak Bockchain teknolojisi hakkında bilgi verilmiş ve daha sonra bu teknolojinin enerji, sağlık, eğitim, otomotiv, gıda, lojistik ve turizm sektörleri açısından etkisi incelenmiştir.

2. Blockchain Teknolojisi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte verilerin merkezi sistemlere kaydedilmesi yerine gerekli veri setlerinin kopyalanması ve dağıtılması Blockchain teknolojisine girmenin ilk adımı olarak tanımlanabilir. Blockchain, dağıtık bir alanda çalışan ve değiştirilemeyen dijital defterlerden oluşmaktadır. Ayrıca bu teknolojinin ortaya çıkışı, dijital imzayı önlemek için veri zincirinin oluşturulduğu 1991 yılına kadar dayanmaktadır (Ghosh vd., 2020).

Holotescu (2018), Blockchain teknolojisini, işlemlerin herhangi bir üçüncü tarafa ihtiyaç duymadan kriptografik yapılar ve veri analiziyle yapılan merkezi olmayan bir veritabanı olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra, işlemlerin güvenli, şeffaf ve değişmez bir temelde kalıcı olarak kaydedildiğini de belirtmiştir.

Nakamoto (2008), Blockchain'in sistemdeki sıralı bir veri bloğundan oluştuğunu belirtmektedir. Verileri programlamak ve yönetmek için otomatik komut dosyası kodunu ve verileri doğrulamak ve depolamak için ise, şifreli zincir blok yapısını kullanmaktadır. Blockchain, merkezi olmamasıyla ile karakterize edilmektedir. Bu, Blockchain'in dağıtılmış bir sistem yapısına sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu özellik, düğümler (İnternete bağlı ve bir IP adresi olan herhangi bir elektronik cihaz) birbirine bağlı olduğundan ve sistemdeki veri bloklarını yönettiğinden (WCI, nd) Blockchain'i güvenilir kılmaktadır.

Buterin (2017), Blockchain'i, dijital verilerin merkezi olmayan ve yüksek güvenlikli bir şekilde depolanmasına izin veren büyük ölçekli, yenilikçi bir teknoloji olarak tanımlamaktadır. Ayrıca politik olarak onu kontrol eden bir gücün olmaması yani mimari olarak sistemi bozabilecek merkezi bir nokta olmadığı için merkezi olmayan bir sistem olduğunu ifade etmiştir (Srhir, 2019: 31).

Şekil 1'de Blockchain'in hayatımıza sağladığı katkıyı daha iyi anlamak için merkezi, merkezi olmayan ve dağıtılmış ağlar arasındaki farkı gösterilmiştir. Merkezi ağların savunmasız yapısı nedeniyle Blockchain teknolojisi ile birlikte dağıtılmış ağlara doğru bir kayma yaşanmaktadır. Baran (1964: 1), bu sorunu "Tek bir merkezi düğümün yok edilmesi uç istasyonlar arasındaki iletişimi yok ettiği için merkezi ağ açıkça savunmasızdır" sözleriyle açıklmaktadır. Blockchain esas alındığı dağıtık sistemlerde, tüm veriler tüm uç istasyonlar arasında dağıtıldığı için bu sorun kısmen çözülmüştür. Her uç istasyonda onaylanmış bilgilerin bir kopyası bulunur ve bu bilgiyi değiştirmek son derece zordur.

Şeffaflık: Dağıtılmış veritabanının yardımıyla Blockchain, tüm ortakların kendi veritabanlarını tutmasına izin verir. Tüm eşler arası işlemler başkaları tarafından da görülebilir.

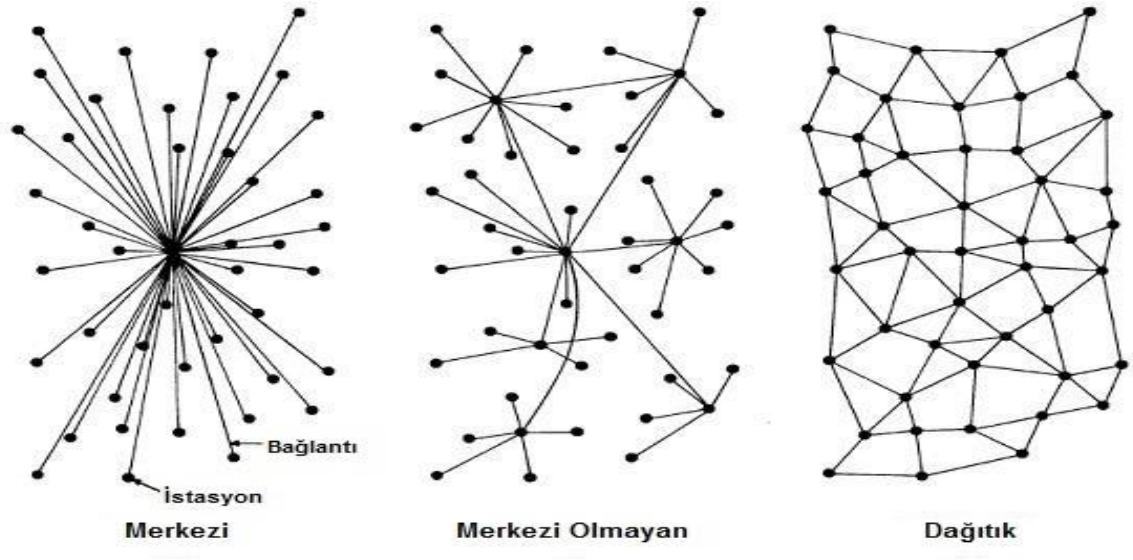
Anonimlik: Ağa dahil olan herkesin benzersiz bir adresi vardır. Adres karakterleri kodlarda olduğundan, ağ genelindeki tüm işlemler herkes tarafından görülebilir. Ancak, kodun sahibi diğer kullanıcılar tarafından tespit edilemez.

Değiştirilemezlik: Her işlem bloklar halinde kaydedildiği ve tüm kullanıcılar tarafından onaylandığı için sistem değiştirilmeye çalışılsa dahi yeni işlem eski bloklar üzerine kaydedilir. Bu nedenle herhangi bir değiştirme veya değişiklik sistemdeki herkes tarafından görülebilir.

Güven: Blockchain kullanıcıları birbirine güvenmese bile, ortaklar tarafından yapılan her işlem diğer ortaklar tarafından hem takip edilebildiği hem de eklenecek yeni bilgilerin yüzde 51'inin onayı ile değiştirilebildiği için sisteme olan güveni arttırır.

Özerklik: Blockchain, dağınık veri tabanı sayesinde kullanıcıların kendi veritabanlarını tutmasına olanak tanır. Ayrıca, kullanıcıların kendi bilgilerini saklamaları için tamamen özerk bir alan yaratır.

Şekil 1: Ağ Türleri



Kaynak: Baran, 1964.

Blockchain, kullanıcılara beş önemli kabiliyet sağlamaktadır. Bunlar (Kaya, 2019: 5):

Genel olarak yukarıdaki tanımlamalar ışığında Blockchain'i, ağdaki kullanıcılar arasındaki tüm işlemlerin geçmişini değiştirmeye veya mevcut olanlara yeni bir bilgi katmanı eklemeye dayanan dijital bir platform olarak tanımlanmak mümkündür. Birçok kullanıcı verilere erişebilir, bunları kontrol edebilir veya ekleyebilir. Ancak, kullanıcılar veya karşı taraflar arasında oluşturulan tüm işlemler, şifreleme algoritmaları ile kontrol edilmekte ve daha sonra sisteme eklenen bloklar halinde gruplandırılmaktadır. Hiçbir kimsenin bloklardaki bilgileri değiştirmesi veya silmesi mümkün değildir. Orijinal bilgiler kalıcı olarak kalır ve halka açık bir bilgi izi veya süreçler zinciri bırakır ve tüm bloklar sırayla birbirine zincirlenir. Bu, Blockchain'in, dijital verilerin veya olayların kayıtlarını sıralı bloklarda tutan, değiştirilmemiş, dağıtılmış bir veritabanı olduğu anlamına gelmektedir.

3. Blockchain Teknolojisinin Etkili Olduğu Sektörler

3.1. Enerji Sektörü

Blockchain teknolojileri, enerji şirketlerinin operasyonları ve iş süreçleriyle ilgili çeşitli kullanım durumlarına uygulanabilir. Blok zincirleri, akıllı sözleşmeler ve akıllı ölçüm, tüketiciler ve dağıtılmış üreticiler için otomatik faturalandırmayı gerçekleştirebilir. Satış uygulamaları tüketicilerin enerji profiline, bireysel tercihlerine ve çevresel kaygılara göre değişebilir. Blockchain, yapay zeka teknikleriyle birlikte, tüketici enerji modellerini belirleyebilir ve bu nedenle özel ve katma değerli enerji ürünleri tedarikini mümkün kılabilir (Enel, 2017).

Blockchain teknolojisi potansiyel olarak akıllı cihazların iletişimi, veri aktarımı veya depolama için kullanılabilir. Akıllı şebekedeki akıllı cihazlar arasında akıllı sayaçlar, gelişmiş sensörler, ağ izleme ekipmanı, kontrol ve ayrıca akıllı ev enerji kontrolörleri ve bina izleme sistemleri bulunur. Akıllı şebeke

uygulamaları, güvenli veri aktarımı sağlamanın yanı sıra, Blockchain teknolojisinin sağladığı veri standardizasyonundan daha fazla yararlanabilir (Burger vd., 2016).

3.2. Sağlık Sektörü

Blockchain teknolojisinin fayda sağladığı sektörlerden biri de şüphesiz sağlık sektörüdür. Sürekli olarak güncel tutulan merkezi olmayan bir veri tabanı, sağlık sektörü için birçok avantaj sunar. Eczane zincirleri, sigorta sağlayıcıları, hastahaneler blok zincirinin paydaşlarını oluşturur. Blockchain bilgilerinin şifrelenmesi nedeniyle, paydaşlar arasında aktarıldığında gizlilik korunur ve paydaşların her biri, yalnızca doğru kriptografik anahtarlara sahip olarak özel olarak yetkilendirildikleri bilgilere erişebilir. Bu çözüm, yalnızca belirli tarafların bilgileri okuyup işlem yapabileceği izinli bir blok zinciri örneğini gösterir (McDonald ve Carlson 2013). Sağlık hizmetlerinde Blockchain teknolojisi kullanım örnekleri arasında; hastaların kalp ritmi, tansiyon, kan şekeri, vücut ısısı gibi sağlık bilgilerini ölçen, ilaç alma zamanlarında uyarı veren hasta takip sistemleri en bilinen uygulamalardandır. Ayrıca elektronik tıbbi kayıtların ilaç tedarik zincirinin, biyomedikal araştırma ve uzaktan hasta izleme sağlık sigortası talepleri, sağlık verileri analitiği ve diğer potansiyel alanların yönetimi de yer almaktadır.

3.3. Gıda Sektörü

Gıda sektöründeki şirketler, hızla gelişen teknoloji ile gelişmiş veri yönetimi uygulamalarının tedarik zinciri verimliliğini iyileştirmekte olduğunu ve işlemlerdeki gecikmeleri azalttığını ifade etmişlerdir (Tripoli ve Schmidhuber, 2020).

Blockchain benzersiz dijital tanımlayıcılarının gıda ürünlerine atanması, bunların büyüme koşulları, parti numaraları ve son kullanma tarihleriyle birlikte tedarik zincirleri aracılığıyla izlenebilir olmasını sağlayacaktır. Bu, gıda israfını önleyebilir, ve gıda fazlasının dağıtımına rehberlik eder. Değişmez gıda ve işlemler kaydı, gıda kaynaklı hastalıkların kaynak tanımlamasını sağlarken potansiyel olarak sahtekarlığı önleyebilir ve bu teknolojilerin dijital doğası göz önünde bulundurulduğunda, tarlada veri paylaşımını teşvik etmeye yardımcı olmak için kullanılabilir (Ahmed vd., 2017).

3.4. Lojistik Sektörü

İşletmenin temel unsuru ticarettir ve ticaret faaliyetleri güvene bağlıdır. Genel olarak, uluslararası ticaret, işletmeler arasında iş düzeninin kurulmasıyla başlar ve daha sonra bankalar ve lojistik hizmet sağlayıcıları ile ilgili faaliyetlerle devam eder.

Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi, Blockchain teknolojsi kullanımının bir dizi nedenden dolayı uygun olduğu alanlar olarak kabul edilir. Ürünün yaşam döngüsü boyunca, değer zincirinde yani üretimden tüketime doğru akarken, her adımda üretilen veriler bir işlem olarak belgelenebilir ve böylece ürünün kalıcı bir geçmişi oluşturulur.

Bunların yanı sıra, Blockchain teknolojisi şunlara etkili bir şekilde katkıda bulunabilir:

- ✓ Tedarik zinciri aşamasında her bir varlığın üründen konteynırlara kaydedilmesi,
- ✓ Siparişlerin, makbuzların, faturaların, ödemelerin ve diğer herhangi bir resmi belgenin takibi,

- ✓ Dijital varlıkları (garantiler, sertifikalar, telif hakları, lisanslar, seri numaraları, barkodlar gibi) birleşik bir şekilde ve fiziksel varlıklarla ve diğerleriyle paralel olarak izlemekte blok zinciri etkili bir şekilde katkıda bulunabilir (Litke vd, 2019). Teslimatta gecikmeler, belge kaybı, bilinmeyen ürün kaynakları, hatalar vb. gibi lojistik parametrelerdeki zorluklar, blok zinciri uygulamasıyla en aza indirilebilir ve hatta önlenebilir. Ayrıca, çevre dostu olduğu iddia edilen ürünlerin çevre dostu olmasını sağlamak için blok zincirleri kullanılabilir. Yeşil ürünler için işleme bilgileri genellikle mevcut değildir ve doğrulanması zordur. Bir ürünün üretim sürecinin sera gazı emisyon seviyesi açısından yeşil olduğu doğrulanırsa, çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünleri satın almaya daha istekli olabilir (Ward, 2017).

3.5. Turizm Sektörü

Turizm, kesinlikle her türlü bilgi ve iletişim teknolojisine güçlü bağımlılığı nedeniyle bu teknolojik yenilikten geniş ölçüde yararlanabilecek endüstriyel ve ekonomik sektörlerden biridir. Turizm endüstrisi uygulamasının en iyi örnekleri, Blockchaine dayalı ve aynı zamanda Bitcoin veya diğer kripto para birimlerini ödeme yöntemi olarak kabul eden yeni seyahat ve konaklama platformlarıdır. Bu aynı zamanda envanter yönetiminin, konaklama ve fiyatlarının gerçek zamanlı envanterini gösterme açısından Blockchain tabanlı sistemler kullanılarak geliştirilebileceği ve daha sonra paydaşlar tarafından paylaşılabileceği anlamına gelir (Treiblmaier, 2020).

Blockchain teknolojisinin farklı alanlarda turizm ve konaklama endüstrisine uygulanabilecek başka potansiyel kullanımları da vardır. Bunlar, pasaportların yerini alabilecek dijital kimliklere ve doğum belgeleri ve sürücü belgeleri gibi kimlik ile ilgili tüm belgelere sahip olmayı içerir. Bu, kimlik hırsızlığını hafifletebilir ve belgelerin doğrulanmasını kolaylaştırabilir (Doğru vd. 2018).

Diğer olası uygulamalar, hava yolu endüstrisinde, örneğin bagaj takibinde bulunabilir. Havayolları kendi blok zincirlerini oluşturabilir ve böylece sistemdeki tüm bagajları takip edebilir. Bu, kaybolan veya yanlış yerleştirilen bagaj parçalarının sayısını azaltırken, taşıma sırasında nerede olursa olsun bagajı bulmaya yardımcı olur.

3.6. Otomotiv Sektörü

Otomotiv endüstrisi, hibrit, elektrikli ve kendi kendine giden akıllı arabalardan IoT bağlantılı arabalar biçiminde Endüstriyel Nesnelerin İnterneti (IIoT) entegrasyonuna kadar değişen yeniliklerle teknolojik olarak en gelişmiş endüstrilerden biridir. Blockchain teknolojisinin otomotiv alanındaki etkilerini şöyle özetleyebiliriz (Lawson, 2018):

- ✓ Araçlar ve onların sahipleri, üreticileri ve satıcılarıyla ilgili verilerin güvenli bir şekilde paylaşılabilmesi,
- ✓ Araba paylaşımı ile kullanımın artırılması ve kullanılmayan alanı satarak araçlardan daha fazla değer elde edilmesi,
- ✓ Üreticiler, bayiler, oto finansman sağlayıcıları ve sigortacılar dahil olmak üzere sektördeki farklı işletmeler tarafından tutulan verileri bağlanması ve Blockchaine dahil edilmesi,

- ✓ Kullanıma ve doğru verilere dayalı olarak mobiliteye ve daha ucuz sigortaya erişebilmeleri için ödeyebildiğin kadarını öde yoluyla tüketicilerin tasarruf etmelerinin sağlanması olarak belirtilmektedir.

3.7. Eğitim Sektörü

Blockchain teknolojisi, diploma yönetimi, başarı değerlendirmesi gibi birçok yenilikçi yolla eğitime uygulanabilir. Hem öğrenciler hem de öğretmenler için Blockchain teknolojisi, biçimlendirici değerlendirme, öğrenme aktiviteleri tasarımı ve uygulaması ve tüm öğrenme süreçlerini takip etme konusunda daha geniş uygulama olanakları için büyük bir potansiyele sahiptir. Eğitim alanında blockchain teknolojisini kullanmanın bazı yenilikçi uygulamaları şöyle özetleyebiliriz.

- ✓ Para özelliği özelliğinden dolayı, blok zinciri öğrenmek kazançtır (Sharples ve Domingue *2016*) düşüncesinden yola çıkarak öğrencileri motive etmek için kullanılabilir. Öğretmenler ve öğrenciler arasındaki akıllı sözleşme, eğitim senaryosuna uygulanabilir. Gerçek zamanlı ödüller, eğitmenler tarafından bazı basit tıklamalarla öğrencilere verilebilir.
- ✓ Blok zincir sayesinde öğretmenlerin ve akademisyenlerin performansı gözlenebilir. Bu aynı zamanda teşvik ediciliği de sağlar.
- ✓ Ayrıca öğrencilerin yaptığı ortak çalışmaların değerlendirilmesinde de blok zincirden yararlanılabilir her öğrenci kendi hesabı üzerinden çalışmalarını kaydeder ve bu durum tarafsız ve adil değerlendirmeyi ön plana çıkarır.

4. Sonuç

Blockchain ilk etkilerini finansal ürün ve hizmetler alanında göstermiş olmasına ve eskiden çoğunlukla Bitcoin ile anılmasına rağmen, günümüzde bütün sektörlere etki etmeye başlamıştır. Bilgi teknolojisi neredeyse her sektörde kritik bir yenilik haline gelmiştir. Blockchain'in neredeyse tüm sektörlere sağladığı avantajlar ve kolaylıklar mevcuttur. Bu araştırmada, Blockchain teknolojsi, Blockchain teknolojisinin etkili olduğu sektörlere sağladığı avantajları ve genel kullanım alanları irdelenmiştir.

Blockchain teknolojisinin sektörlere getirdiği yeniliklerin hayatımızı çok daha kolaylaştıracağı görülmektedir. Blockchain'in sektörlere sağladığı avantajları incelediğimizde, Blockchain'in enerji setöründe; akıllı sözleşmeler ve akıllı ölçüm, tüketiciler ve dağıtılmış üreticiler için otomatik faturalandırmayı gerçekleştirebilirmesi amacıyla kullanılabilir. Sağlık sektöründe; elektronik tıbbi kayıtların tutulması, ilaç tedarik zincirinde, biyomedikal araştırma ve uzaktan hasta izleme, sağlık sigortası talepleri, sağlık verileri analitiği ve diğer potansiyel alanların yönetiminde kullanılmaktadır. Gıda ve lojistik sektöründe; Blockchain benzersiz dijital tanımlayıcılarının gıda ürünlerine atanması, bunların büyüme koşulları, parti numaraları ve son kullanma tarihleriyle birlikte tedarik zincirleri aracılığıyla izlenebilir olmasını olanak sağlayabilir. Yine siparişlerin, makbuzların, faturaların, ödemelerin ve diğer herhangi bir resmi belgenin takibinde kullanılabilir. Turizm sektöründe; Bitcoin veya diğer kripto para birimlerini ödeme yöntemi olarak kabul eden yeni seyahat ve konaklama platformun oluşturulması, pasaportların yerini alabilecek dijital kimliklere ve doğum belgeleri ve sürücü belgeleri gibi kimlik ile ilgili tüm belgelere sahip olmayı

kolaylaştırabilir. Otomotiv sektöründe; araçlar ve onların sahipleri, üreticileri ve satıcılarıyla ilgili verilerin güvenli bir şekilde paylaşılabilmesi vb. gibi uygulama alanlarında kullanılabilir. Eğitim sektöründe ise; öğretmenler ve öğrenciler arasındaki akıllı sözleşme, eğitim senaryosuna uygulanabilir. Gerçek zamanlı ödüller, eğitmenler tarafından bazı basit tıklamalarla öğrencilere verilebilir. Ayrıca öğretmenlerin ve akademisyenlerin performansı gözlenebilmesine olanak sağlayabilir.

Genel olarak, Blockchain teknolojisinin iş dünyasının iş yapış şekillerini değiştirebileceği, ülkeler bağlamında sınırların kalkmasına ve ortak dili konuşma noktasında destek olacağı anlaşılmaktadır. Ancak tüm kolaylıkları sağlamasına rağmen blockchain teknolojisinin günlük yaşamda kullanım alanları istenilen düzeyde değildir. Bunun nedeni, Blockchain'in gelişiminin henüz olgunlaşmamasıdır. Bu konuda yapılacak olan çalışmaların artması ve blokzincirin piyasada kullanımının yaygınlaşması bu alana olan ilgiyi arttıracaktır. Önümüzdeki yıllarda ülkemizde ve dünyada blockchain teknolojisi yaygın olarak kullanılacaktır. Bu nedenle günümüzde Blockchain yaygın olarak kullanılmasa da, teknolojimizi ve sistem denetimimizi Blockchain'e göre iyileştirilmesi gereklidir. Özellikle kullanım alanları yaygınlaştıkça ve teknolojisi geliştikçe günlük yaşamda daha sık karşımıza çıkacaktır.

Kaynakça

Ahmed, S. & Broek, N., (2017). Food supply: blockchain could boost food security. Nature 550, 43.

Burger, C., Kuhlmann, A., Richard, P. & Weinmann, J. (2016). Blockchain in the energy transition a survey among decision-makers in the German energy industry. Dena German Energy Agency. [Çevrimiçi kaynak]. https://shop.dena.de/fileadmin/denashop/media/Downloads_Dateien/esd/9165_Blockchain_in_der_Energiewende_englisch.pdf, [Erişim tarihi: 21 Ekim 2021].

Dogru, T., Mody, M. & Leonardi, C. (2018). Blockchain Technology & ıts ımplications for the Hospitality Industry. Boston Hospitality Review. Boston, MA: Boston University School of Hospitality Administration.

Enel, D. D. C. (2017). Blockchain: which use cases in the energy industry. CIRED 2017, Glasgow, Round table discussion.

Ghosh, A., Gupta, S., Dua, A. & Kumar, N. (2020). Security of Cryptocurrencies in blockchain technology: State-of-art, challenges and future prospects. Journal of Network and Computer Applications, 163, 1-35.

Holotescu, C. (2018). Understanding Blockchain technology and how to get involved. The 14th International Scientific Conference eLearning and Software for Education Bucharest, April 19-20, Bucharest – Romania, 406-411.

Kakavand, H., Kost De Sevres, N. & Chilton, B. (2017). The Blockchain Revolution: An Analysis of Regulation and Technology Related to Distributed Ledger Technologies. 1-27. [Çevrimiçi kaynak]. https://ssrn.com/abstract=2849251, [Erişim tarihi: 20 Ekim 2021].

Kaya, F. (2019). Contributions of blockchain to the supply chain and logistics in the vehicle industries platform. Marmara University, Institute for Graduate Studies In Pure Of Applied Sciences, Master Thesis, Istanbul.

Laroiya, C., Saxena D. & Komalavalli, C. (2019). Applications of Blockchain Technology. Saravanan Krishnan Valentina Balas Julie Golden Y. Robinson S. Balaji Raghvendra Kumar (Ed). Handbook of Research on Blockchain Technology. Elsevier Science, 213-244.

Lawson, T. (2018). Accelerating technology disuption in the automotive market - Blockchanin in the automotive industry. [Çevrimiçi kaynak]. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloittecn-consumer-blockchain-in-the-automotiveindustry-en-180809.pdf [Erişim tarihi: 23 Ekim 2021].

Litke, A., Anagnostopoulos, D. & Varvarigou, T. (2019) Blockchains for supply Chain Management: architectural elements and challenges towards a global scale deployment. Logistics, 3, 5.

McDonald, D. C. & Carlson, K. E. (2013). Estimating the prevalence of opioid diversion by "Doctor Shoppers" in the United States. PLOS ONE, 8(7), e69241.

Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic cash system. 1-9. [Çevrimiçi kaynak]. https://bitcoin.org/bitcoin.pdf, [Erişim tarihi: 11 Ekim 2021].

Sharples, M. & Domingue, J. (2016). The Blockchain and Kudos: A distributed system for educational record, reputation and reward. Adaptive and adaptable learning, 490–496.

Srhir, S. (2019). The integration of Blockchain technology in the supply chain management. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Treiblmaier, H. (2020). Blockchain and tourism. In: Xiang, Z, Fuchs, M, Gretzel, U, Höpken, W (eds) Handbook of e-Tourism. Cham: Springer, 1-21.

Tripoli, M. & Schmidhuber, J. (2020). Emerging opportunities for the application of blockchain in the agri-food industry. Revised version. Rome and Geneva, FAO and ICTSD.

Ünal, G. & Uluyol, Ç. (2020). Blok Zinciri Teknolojisi. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 13(2), 167-175.

Ward, T. (2017). Blockchain could help us save the environment. Here's How. [Çevrimiçi kaynak].https://futurism.com/blockchain-could-help-save-environment-heres-how/, [Erişim tarihi: 22 Ekim 2021].

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

FİRMALARDA TİCARİ BORÇ ODAKLI BÜYÜME: KÜÇÜK VE İLLİKİD FİRMALAR FARKLI MI?

Trade Credit Based Growth: Are Small and Illiquid Firms Different?

Bahadır Karakoç*

Öz

Bu çalışmanın amacı küçük ve likidite sıkıntısı yaşayan firmalarda kredili mal alışları ile elde edilen finansal kaynağın büyümeye etkisini incelemektir. Bu amaçla Amerika'da faaliyet gösteren halka açık firmaların verisi panel veri yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular bu firmaların kredili mal alım/satım işlemlerini büyümeyi finanse etmede kullandıkları hipotezini destekler niteliktedir. Bulunan pozitif ilişkinin 2008 finansal krizi döneminde daha da güçlendiğini söylemek mümkündür. Finans literatüründeki pek çok çalışma finansal anlamda dış kaynağa bağımlı firmaların kredili mal alarak finansal kaynak yaratma faaliyetlerine atıfta bulunmuş ve bunun 2008 krizi ve benzeri dönemlerde artarak devam ettiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, bu firmalar açısından kredili alışların ciddi bir finansal kaynak oluşturduğu dikkate alındığında bulgular daha anlamalı hale gelmektedir.

Anahtar kelimeler: Kredili satışlar, Şirket gelirleri, Büyüme, Finansal kriz.

JEL kodları: G01; G30; G32

Abstract

The goal of this study is to explore revenue growth – trade credit relationship in firms that lack liquidity and are small in size. The hypotheses are investigated benefitting publicly traded firm data from USA and using the difference GMM analysis. The findings indicate that growth in those firms is more dependent on trade credit as they are more likely to finance their supply, which is a key element in promoting growth, via borrowed merchandise. Furthermore, we observe stronger relationship during 2008 financial crisis due to the disruptions in both internal revenues and borrowing channels financing as an alternative source of funding for these firms and the current findings are consistent with the arguments discussed in the literature. It is emphasized in the finance literature that buying merchandise on credit can constitute an important source of funding for firms. Some studies demonstrated that a lack of liquidity and small-firm size increase firms' propensity to use it for financing purposes, whereas others reported that firms with a limited access to debt channels and are dependent on external financing demand more trade credit from their partners. Considering the alternative financing role of trade credit, the findings of this study have important implications for these firms.

1. Giriş

Kredili mal alışlarının kaynak sıkıntısı çeken firmalar açısından önemli bir alternatif finansman aracı olabileceği daha önce literatürde ifade edilmiştir (bkz. Adigüzel, 2019). Bazı çalışmalarda likidite azlığı ve firmaların boyutu bazılarında ise krediye erişim imkanları ve dış kaynağa bağımlılık bu durumun sorumlusu olarak sunulmuştur (Karakoç, 2021a). Dolayısıyla, dış kaynak bağımlılığı olan firmalarda büyümenin kredili mal alışlarından elde edilen kaynaklar ile finanse

* Dr. Öğretim üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü E-posta: b.karakoc@alparslan.edu.tr Adres: Muş Alparslan Üniversitesi, İ.İ.B.F. Oda No: 205, Diyarbakır yolu 7. Km, Muş, Türkiye, 49250. Tel:+90 249 49 49
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8137-2233

edilmesi mümkün görünmektedir. Zira iç kaynaklar yerine kredili alışlar ile finanse edilebilen satışların büyümede kilit rol üstlenmesi olasıdır. Her ne kadar dış kaynağa bağımlılık literatürde ifade edildiği şekliyle dönemsel (bkz. Rajan ve Zingales, 1998; Fisman ve Love, 2003) olsa da bunun finansal krizler gibi daralma dönemlerinde daha da kötüleşmesini ve alternatif finansal araçlara olan bağımlılığın artmasını beklemek olağandır. Özellikle 2008 finansal krizinin merkezinde finansal kuruluşların olmuş olması, diğer bir ifadeyle kredi kanalında sorunlar ortaya çıkması ve firmaların nakit akışlarındaki azalma kaynak sıkıntısı yaşayan firmaların kredili işlemlere olan talebini arttıracaktır. Literatürdeki bazı çalışmalar (örneğin Garcia_Appendini ve Montoroil-Garriga, 2013) likidite kıtlığını incelerken diğer bazı çalışmalarda ise firma büyüklüğü dikkate alınmıştır (örneğin Nilsen, 2002). Burada altı çizilen husus bu firmaların yabancı kaynak azlığında ya da yabancı kaynak bulmada yaşadığı sorunlardan ötürü kredili mal alışlarını tercih etmeleri ve bu sayede likidite yaratma girişimleridir. Borç alınan mal ve hizmet nakde çevrilerek bu kaynaklar diğer faaliyetlerde kullanılabilecektir. Her ne kadar kredili alınan envanter kendine münhasır maliyetle birlikte gelmiş olsa da firmaların kısa süreli ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğu açıktır.

Özellikle likidite sıkıntısı yaşayan ve hacimsel olarak küçük olan firmaların kredili işlem talebi literatüre sıkça konu olmuştur. Örneğin, Casey ve O'Toole (2014); Valverde vd. (2016); ve McGuinnes vd. (2018) 2008 finansal krizi döneminde Avrupa'daki küçük ölçekli özel firmaların kredili mal alışlarındaki artışı ele almışlardır. Bulgular bankalardan kredi bulmakta sıkıntı yaşayan küçük firmaların bu süreci tedarikçi firmaların desteğiyle atlatabildiklerini göstermektedir. Bazı çalışmalarda likidite azlığı ve firmaların boyutu bazılarında ise krediye erişim imkanları ve dış kaynağa bağımlılık bu durumun sorumlusu olarak sunulmuştur. Dolayısıyla, dış kaynak bağımlılığı olan firmalarda büyümenin kredili mal alışlarından elde edilen kaynaklar ile finanse edilmesi mümkün görünmektedir. Zira iç kaynaklar yerine kredili alışlar ile finanse edilebilen satışların büyümede kilit rol üstlenmesi olasıdır. Özellikle 2008 finansal krizinin merkezinde finansal kuruluşların olmuş olması, diğer bir ifadeyle kredi kanalında sorunlar ortaya çıkması ve firmaların nakit akışlarındaki azalma kaynak sıkıntısı yaşayan firmaların kredili mal alışına olan talebini arttıracaktır. Bu çalışmanın amacı dış kaynak bağımlılığı olan firmalarda, kredili mal alışları ile elde edilen finansal kaynağın büyümeye etkisini incelemektir. Bu amaçla Amerika'da faaliyet gösteren halka açık firmaların verisi panel data yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular bu firmaların ticaret kredilerini büyümeyi finanse etmede kullandıklarını ve bunun 2008 finansal krizi döneminde daha da yoğunlaştığını göstermektedir. Finans literatüründeki pek çok çalışma finansal anlamda dış kaynağa bağımlı firmaların kredili mal alarak finansal kaynak yaratma faaliyetlerine atıfta bulunmuş ve bunun 2008 krizi ve benzeri dönemlerde artarak devam ettiğini ifade etmiştir.

Mevcut literatürde likidite sıkıntısı yaşayan ve/veya kaynak bulmakta zorlanan küçük firmaların daha fazla kredili mal talep ederek finansman sorununu aşmaya çalıştıkları ifade edilmiştir (Karakoç, 2020). Dolayısıyla bu firmaların büyüme finansmanında kredili alışlar aracılığıyla elde edilen kaynakların önemli bir paya sahip olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır. Bu çalışmada bu hipotezin geçerliliği sorgulanmıştır. Gerçekten kaynak sıkıntısı yaşaması muhtemel küçük ölçekli firmaların büyüme oranları ile kredili mal alış miktarı arasında doğrudan bir ilişki var mıdır? Kısa vadeli likidite sorunu yaşayan firmaların büyümesinde tedarikçilerden elde edilen kaynaklar diğer firmalara kıyasla daha önemli bir yer tutmakta mıdır? Bu iki grupta yer alan firmaların tedarikçi finansmanına olan bağımlılığı 2008 finansal krizinde artmış mıdır?

Yukarıda sıralanan sorulara ampirik olarak cevap aranmıştır. Analiz kısmında Amerika'da 2000-2018 yılları arasında faaliyet gösteren firmaların bilanço ve gelir tablolarından elde edilen veriler panel veri metodu ile araştırılmıştır. Elde edilen bulgular bu gruplarda yer alan firmaların büyüme oranlarının tedarikçi finansmanından elde edilen kaynaklara karşı hassas olduğunu ve bu ilişkinin 2008 finansal krizi döneminde pozitif bir şekilde ayrıştığını göstermektedir. Ancak ilişkiyi ifade eden katsayılar göreceli olarak küçük ve istatistiksel olarak ta %5 seviyesinde ve aşağısında anlamlıdır. Analizler de hem satış gelirlerinde hem de FAVÖK'te meydana gelen büyüme incelenmiş ve sonuçlar birbirini teyit eder niteliktedir. Tedarikçi finansmanına bağımlılık önceki paragrafta da ifade edildiği gibi firma hacmi ve kısa vadeli likidite seviyesi üzerinden araştırılmış ve firmaların hazır değerleri likidite seviyesini belirlemede kullanılırken toplam varlıkların logaritması küçük ölçekli firmaları tespit etmek amaçlı kullanılmıştır. Her iki gruptaki firmaların büyüme oranları incelenmiştir. Her ne kadar bulgular bu firmaların kredili işlemlere olan hassasiyetini ortaya koysa da elde edilen sonuçlar literatürde vurgulanan alternatif finansman aracı tezini desteklemek açısından zayıf kalmaktadır.

Bu alandaki önemli görülen bazı çalışmalar özellikle firmaların finansal kısıt derecesinin tedarikçi finansmanına olan talep üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin finansal kredinin azaldığı dönemlerde daha da arttığını ortaya koymuşlardır. Çalışmalarda kullanılan hem finansal kısıt ölçütü hem de makroekonomik atmosferi ya da mevcut ekonomi politikasını yansıtmakta kullanılan kriterler hususunda genel bir birlik olmasa da firma küçüklük ölçeğinin ve faiz oranlarının sırasıyla en çok tercih edilen iki değişken olduğunu söylemek mümkündür. Bu amaçla kullanılan finansal kısıt ölçütleri, bunların tedarikçi finansmanı üzerine belirleyiciliğini ve yine ekonomik politikaların bu durumu nasıl etkilediğini ölçmek amacıyla kullanılan değişkenler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Literatürde Finansal Kısıt-Ticari Kredi İlişkisini Araştıran ve Öne Çıkan Çalışmalar

Yazar	Finansal Kısıt Ölçütü	Makroekonomik Değişken
Petersen ve Rajan (1997)	Firma ölçeği	
Nilsen (2002)	Firma ölçeği, kredi derecesi	FED faiz oranı, term spread, M2
Mateut vd. (2006)	Firma ölçeği	Politika faizi ve kukla değişken
Yang (2011)	Firma ölçeği, kredi derecesi	3 Aylık ABD kısa vadeli hazine bonosu faiz oranı
Huang ve diğerleri (2011)		GSMH'daki büyüme
Choi ve Kim (2003)	Firma ölçeği	3 Aylık ABD kısa vadeli hazine bonosu faiz oranı, Δ FED faiz oranı
Özlü ve Yalçın (2014)	Firma ölçeği	Politika faizi
Appendini ve Garriga (2013)	Nakit stokları	2007-08 krizi
Bilasio (2003)	Firma ölçeği ve temettü	Faiz oranları
Lin ve Chou (2015)	Kısa vadeli borç	2007-08 krizi
McGuinness vd. (2018)	Firma ölçeği/nakit stokları	2007-08 krizi

Tablo 1'deki çalışmalarda vurgulanan ana tema finansal anlamda kısıtı olan ya da finansman temininde dışa bağımlı firmaların tedarikçi finansmanına talebi arttırdığı ve bu suretle kısa vadeli likidite ihtiyacını karşıladığı yönündedir. Bunun yanı sıra firmaların değişen ekonomi politikalarına karşın kredili işlem politikalarının nasıl etkilediği de incelenmiştir. Sonuçlar, özellikle finansmanda

dışa bağımlı firmaların kredili işlem kullanımını arttırdığı yönündedir. Ancak ticari kredilerin geleneksel banka kredisine ikame olabileceği tezi halen tartışmalıdır*

2. Veri Analizi ve Yöntem

Çalışmada kullanılan veriler, halka açık firmalara ait bilanço ve gelir tablosu verileri, Thomson Reuters'ten alınmıştır. Firma verilerinin düzenlenmesi sürecinde; negatif varlıklar ve negatif satış kalemleri elenmiştir. Bunun yanı sıra bilanço kalemleri toplam varlıklara oranlandıktan sonra 1'den büyük ve 0'dan küçük oranlar atılmıştır. Veri seti 2000-2018 arasını kapsamaktadır. Son olarak analizde kullanılan tüm serilerin her iki ucundan %2'lik kısımlar çıkartılmıştır. Bu sayede uç değerlerin sonuçları etkilemesinin önüne geçilmiştir. Bunun sonucunda elde kalan toplam 1565 firmaya ait gözlem sayısı 19,644'tir. Kullanılan seriler ve tanımlayıcı istatistikleri aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gözlem	Ortalama	Std sapma	Min	Max
Satışlar büyüme	19,644	0.1386433	0.3280218	-0.4978685	2.985935
FAVÖK büyüme	19,644	-0.015423	0.7862219	-2.998444	2.999533
TF^D	19,644	0.0820674	0.1107065	2.39E-06	3.171779
TF^S	19,644	0.1751125	0.1298023	0.0000558	0.7754486
TF^{toplam}	19,644	0.2451799	0.1998964	0.0005981	3.806748
Duran varlıklar	19,644	0.3295615	0.3517581	0.000325	12.62579
Kaldıraç	19,644	0.3003728	0.2685273	2.20E-06	14.18307
Hacim	19,644	14.2997	2.534082	5.147494	20.53394
Tobin q	19,644	1.921002	3.65498	-0.7778746	387.7069

Bilanço kalemleri toplam varlıkların bir gecikmeli değerine oranlanmıştır.

Özellikle bu veri setinin tercih edilmesine neden olan bazı hususlar söz konusudur. Örneğin, Tablo 1'de verilen akademik çalışmaların önemli bir kısmı küçük ölçekli, yabancı kaynak bulmada göreceli olarak daha fazla sorun yaşayabilecek firmaları konu etmişlerdir ki onların bu özelliği alternatif finansman kaynaklarına olan hassasiyetlerini arttırmaktadır. Halbuki, büyük ve halka açık firmalarda elde edilecek benzer sonuçlar kredili işlemlerin firma finansmanı açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koyacaktır. Bir diğer önemli husus ise Amerikan firmalarının hem sektörel anlamda hem de hacimsel olarak önemli bir varyasyona sahip olmasıdır. Firmaların yaşlarında, hacimlerinde ve faaliyet alanlarındaki heterojen dağılım istatistiksel olarak güvenilir sonuçlar üretecektir. Bu veri setinin bir diğer önemli özelliği de 2008 finansal krizinin merkezinin Amerika olmasından ötürü firmaların finansal yapılarının dönemin olumsuzluklarını yansıtmasıdır. Zira 2008 krizinin merkezinde finans sektörü vardır ve kriz döneminde genişlemeci para politikaları izlenmiş olmasına rağmen kredi hacminde daralma olduğu akademik çalışmalarda ortaya konmuştur (bkz. McGuinnes vd., 2018).

Hem daha önce yapılmış benzer çalışmaları, (bkz. Ferrando ve Mulier, 2013; Fisman ve Love 20003; Karakoç, 2021b) dikkate alarak hem de verilerin kendi içindeki içsel bağımlılık problemini dikkate almak suretiyle GMM panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Gecikmeli değerlerin ya da onların farklarının araç değişken olarak kullanılmasına izin veren model verimliliğin ya da

* Tsurata (2015) ticari kredilerin banka kredilerine alternatif olmadığını ampirik olarak göstermiş ayrıca literatürdeki çelişen bulguları derlemiştir.

büyümenin ticari kredi kullanımı üzerindeki etkisini yani içsel bağımlılık probleminin önüne geçmiş olur. Model aşağıda verildiği gibidir ve açıklayıcı değişkenlerin seçilmesinde yukarıda bahsedilen çalışmalar esas alınmıştır.

$$büyüme_{it} = \alpha_i + \beta_1 büyüme_{it-1} + \beta_2 X_{it} + \gamma_i + \mathcal{E}_{it} \quad (1)$$

Denklem 1'deki büyüme, satışlardaki ve nakit akışındaki enflasyondan arındırılmış büyümeyi ifade etmektedir. X_{it} kredili işlemlerde dahil olmak üzere açıklayıcı değişkenleri, γ_i firma etkisini temsil ederken, $\mathcal{E}_{it}$ hata payını göstermektedir. Denklemden de anlaşılacağı üzere büyüme oranlarının geçmiş büyüme oranlarıyla korele olduğu varsayılmıştır (bkz. Ferrando ve Mullier, 2013). Bu nedenle bir gecikmeli bağlı değişken denklemde açıklayıcı olarak yer almaktadır. FE OLS modeli bu durumda firma etkisini ortadan kaldırsa da $E[büyüme_{it-1}\mathcal{E}_{it}] \neq 0$ olduğundan katsayılar tutarsız olacaktır. Dolayısıyla bağlı değişkendeki geçmişle ilişkili yapıyı ve aynı zamanda firma etkisini ortadan kaldırabilecek fark GMM olarak tanımlanan dinamik regresyon modeli tercih edilmiştir.

$$\Delta büyüme_{it} = \alpha_i + \beta_1 \Delta büyüme_{it-1} + \beta_2 \Delta X_{it} + \mathcal{E}_{it} \quad (2)$$

Denklem 2'deki değişkenler orijinal gözlemlerin kendilerinden önceki yıllara ait gözlemlerin farklarından ibarettir. Bu sayede sabit ve gözlemlenemeyen firma etkisi denklemden çıkarılmış olur ve aynı zamanda hata payı ile $büyüme_{it-1}$arasındaki içsel bağımlılıktan kurtulmak amaçlı $büyüme_{it-2,}, büyüme_{it-3} \ldots\ldots\ldots büyüme_{it-n}$ yakınsama olarak kullanılabilir. Denklemde verilen değişkenlerle ilgili açıklayıcı bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 3: Analizde Kullanılan Verilerin Oluşturuluşu Ve Kullanım Şekilleri

Bağlı Değişkenler		
$büyüme_{it}$	Reel satışlar	$\frac{Satışlar_{it} - Satışlar_{it-1}}{Satışlar_{it-1}}$
	Reel FAVÖK	$\frac{(FAVÖK_{it} - FAVÖK_{it-1})}{FAVÖK_{it-1}}$)
Bağımsız Değişkenler		
Durav	Duran varlıklar (Net)	$Duranvarlıklar_{it}/toplamvarlıklar_{it-1}$
TF^D	Tedarikçi finansmanı-alınan	Satıcılar$_{it}/Size_{it-1}$
TF^S	Tedarikçi finansmanı-verilen	Alıcılar$_{it}/toplamvarlıklar_{it-1}$
TF^{toplam}	Toplam tedarikçi finansmanı	$TF^D + TF^S$
Kaldıraç	Faiz	$Borç_{ijt}/toplamvarlıklar_{it-1}$
Hacim	Toplam varlıklar	log($toplamvarlıklar_{it-1}$)
Tobin q	Piyasa değerinin defter değerine oranı	$Piyasadeğeri_{it}$/$Özkaynaklar_{it-1}$
D_{kriz}	Kriz dönemi kukla	$D_{kris} = 1$ eğer t $= 2008$ veya 2009, aksihalde 0
$D_{küçük}$	Küçük ölçek kuklası	$D_{küçük}$=1 eğer log$(toplamvarlıklar)_{it} < 9$ $aksi\ halde$ 0.
D_{likid}	Likidite kuklası	D_{likid} = 1eğer hazır değerler/toplam varlılar<0.05 aksi halde 0.
Bütün kuklalar TF^{toplam} ile etkileşime sokulmuştur.		

Daha öncede ifade edildiği gibi literatürde finansal anlamda zorluk çeken küçük ölçekli ve likidite kıtlığı çeken firmaların kredili işlem miktarını arttıracağı gösterilmiştir. Dolayısıyla bu firmalarda büyüme-kredili işlem ilişkisini araştırırken tek taraflı alınan veya verilen kredilerden daha ziyade kredili işlem hacminin toplamını kullanmak daha faydalı olacaktır o nedenle de analizde TF^{toplam} kullanılmıştır.

3. Analiz Sonuçları

Ampirik analiz sonuçları Tablo 4 ve 5'te sunulmuştur. Sonuçlar TF^{toplam} katsayısının istatistiksel olarak oldukça anlamlı ve pozitif olduğunu yani kredili işlemler ve büyüme oranları arasında pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Bazı firmalar kredili mal almak ve satmak suretiyle ticari faaliyetlerin yürütülmesine katkı sağlamakta, ayrıca kısa vadeli likidite yaratmaktadır. Yaratılan ekonomik kaynakların etkin kullanımının büyümeye olumlu etki yapması olağandır. Tedarikçi finansmanının normal banka kredilerine nazaran daha maliyetli olduğu, bu nedenle de firmaların finansal krediye erişimleri güçlendikçe kredili işlem talebini azalttıkları ortaya konmuştur* dolayısıyla banka kredisine erişimin elde edilen pozitif ilişki de etkili olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 4: Dinamik Panel Veri Analizi Sonuçları: Satışlardaki Büyüme

Bağlı Değişken	**Satışlardaki Büyüme**						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
$büyüme_{it-1}$	.318	.328*	.328*	.335**	.318	.318	.318
	(.188)	(.188)	(.186)	(.180)	(.188)	(.188)	(.188)
TF^{toplam}	1.44***	1.38***	1.32***	1.24***	1.44***	1.44***	1.44***
	(.077)	(.077)	(.077)	(.077)	(.077)	(.077)	(.077)
Hacim	-.214***	-.214***	-.214***	-.214***	-.214***	-.214***	-.214***
	(.083)	(.083)	(.083)	(.083)	(.083)	(.083)	(.083)
Durav	.292***	.292***	.292***	.292***	.292***	.292***	.292***
	(.053)	(.053)	(.053)	(.053)	(.053)	(.053)	(.053)
Kaldıraç	.069**	.069**	.069**	.069**	.069**	.069**	.069**
	(.027)	(.027)	(.027)	(.027)	(.027)	(.027)	(.027)
Tobin q	-.012*	-.012*	-.012*	-.012*	-.012*	-.012*	-.012*
	(.005)	(.005)	(.005)	(.005)	(.005)	(.005)	(.005)
$TC_{küçük}^{toplam}$		.123*		.108			
		(.065)		(.065)			
TC_{likid}^{toplam}			.141**	.136**			
			(.059)	(.057)			
D_{kriz}					-.014***	-.014***	-.014***
					(.005)	(.005)	(.005)
$TC_{küçükKriz}^{toplam}$					.098		.068
					(.067)		(.067)
$TC_{likidKriz}^{toplam}$						.158***	.158***
						(.048)	(.048)
Sabit	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
# gözlem	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644
AR (1)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
AR (2)	0.265	0.250	0.272	0.282	0.240	0.452	0.246
Sargan/Hansen	0.316	0.308	0.299	0.295	0.295	0.301	0.321

Bu tablo 2 nolu denklemin tahmininden elde edilen sonuçları göstermektedir. Büyüme satışlardaki büyümenin bir gecikmeli değerini, TF^{toplam} toplam tedarikçi finansman miktarını, hacim toplam varlıkların logaritmasını, Durav duran varlıkları, Kaldıraç faiz yükleyen borç miktarını, Tobin q, piyasa değerinin defter değerine oranını göstermektedir.$TC_{küçük}^{toplam}$ ve TC_{likid}^{toplam} sırasıyla küçük firma ve likidite kuklalarının TF^{toplam}ile etkileşiminden elde edilmiştir, D_{kriz} 2008 ve 2009 yılları için oluşturulmuş bir kukladır. $TC_{küçükKriz}^{toplam}$ ve $TC_{likidKriz}^{toplam}$değişkenleri sırasıyla $TC_{küçük}^{toplam}$ ve TC_{likid}^{toplam} değişkelerinin kriz kuklasıyla etkileşiminden elde edilmiştir.***,**,* %1, % 5, % 10 seviyesinde anlamlılığı ifade eder.

* Bkz. Abdulla vd. (2017).

Şayet literatürde ifade edildiği gibi finansal kısıtı olan bazı firmalar tedarikçi finansmanını finansal kaynak yaratmak amacıyla kullanıyorlar ise bu durum istatistiksel olarak ortaya konulabilir. Dolayısıyla küçük firma ölçeğini ifade eden kukla ile elde edilen $TC_{\text{küçük}}^{toplam} = D_{\text{küçük}} * TF^{toplam}$ değişkeninin katsayısının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı çıkması bu hipotezi doğrulayacaktır. Benzer şekilde oluşturulan $TC_{likid}^{toplam} = D_{likid} * TF^{toplam}$ nakit yokluğu çeken firmalarda bu ilişkiyi ortaya koyacaktır. Tablo 4'te 2. ve 3. sütunlardaki katsayılar 0.123 ve 0. 141 sırasıyla firma ölçeğinin ve nakit yokluğunun bu ilişkide pozitif belirleyici olarak rol oynadığını göstermektedir. 4. sütundaki sonuçlar beraber verilmiş ve likiditenin etkisini sürdürdüğünü ancak firma ölçeğini anlamsız hale geldiğini göstermektedir.

2008 finansal krizi Amerika'da ortaya çıkmış ve ekonomik anlamda dünyanın büyük bir kısmını etkilemiştir. Yaşanan ekonomik kaosun merkezinde finansal kuruluşlar olması ve bazılarının sürecin başında iflas etmiş olması kredi arz kanallarında sorunlara neden olmuş dolayısıyla da parasal genişlemeye rağmen finansal sektör ile reel sektör arasındaki alışveriş sekteye uğramıştır. Bu süreçte firmaların alternatif ve nispeten daha güvenli sayılabilecek finansman türlerine odaklandıkları gözlemlenmiştir (Kestens vd., 2012). Kriz dönemi bu anlamda bir dış şok olarak değerlendirilebilir ve finansal anlamda tedarikçi finansmanına bağlı firmalarda büyüme-kredili işlem ilişkisini araştırmak açısından önemli bir fırsat olabilir. Bu dönemde ilişkinin nasıl şekillendiğini gösterir sonuçlar Tablo 4 ve 5'te 5. 6. ve 7. Sütunlarda sunulmuştur. Kriz kuklası negatif ve anlamlıdır. Bu da kriz döneminde büyüme hızının azaldığını gösterir. Öte yandan hem küçük hem de likit olmayan firmalar kriz döneminde kredili işleme bağlı olarak daha hızlı büyüme göstermişlerdir. Düşük likiditeli firmalar için bulunan sonuç istatistiksel olarak anlamlı iken küçük firmalarda sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Aynı şekilde likidite etkisinin firma ölçeğine nazaran daha belirgin olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Tablo 5. Dinamik Panel Veri Analizi Sonuçları: FAVÖK'teki Büyüme

Bağlı değişken	**FAVÖK'teki büyüme**						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
$büyüme_{it-1}$	.221***	.221***	.221***	.221***	.221***	.221***	.221***
	(.027)	(.027)	(.027)	(.027)	(.027)	(.027)	(.027)
TF^{toplam}	2.36***	2.36***	2.26***	2.05***	2.36***	2.19***	2.28***
	(.077)	(.077)	(.077)	(.077)	(.077)	(.077)	(.077)
Hacim	-.208***	-.208***	-.208***	-.208***	-.208***	-.208***	-.208***
	(.075)	(.075)	(.075)	(.075)	(.075)	(.075)	(.075)
Durav	.352***	.352***	.352***	.352***	.352***	.352***	.352***
	(.093)	(.093)	(.093)	(.093)	(.093)	(.093)	(.093)
Kaldıraç	.075**	.075**	.075**	.075**	.075**	.075**	.075**
	(.019)	(.019)	(.019)	(.019)	(.019)	(.019)	(.019)
Tobin q	-.010*	-.010*	-.010*	-.010*	-.010*	-.010*	-.010*
	(.006)	(.006)	(.006)	(.006)	(.006)	(.006)	(.006)
$TC_{\text{küçük}}^{toplam}$		.104		.108			
		(.082)		(.080)			
TC_{likid}^{toplam}			.145***	.128**			
			(.061)	(.060)			
D_{kriz}					-.010***	-.010***	-.010***
					(.004)	(.004)	(.004)
$TC_{\text{küçük}Kriz}^{toplam}$					.098		.068
					(.067)		(.067)
$TC_{likidKriz}^{toplam}$						.143**	.143**
						(.071)	(.071)
Sabit	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
# gözlem	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644	12,644
AR (1)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
AR (2)	0.356	0.381	0.363	0.329	0.875	0.421	0.341
Sargan/Hansen	0.105	0.095	0.114	0.126	0.109	0.085	0.750

Bu tablo 2'nolu denklemin tahmininden elde edilen sonuçları göstermektedir. Büyüme FAVÖK'teki büyümenin bir gecikmeli değerini, TF^{toplam} toplam tedarikçi finansman miktarını, hacim toplam varlıkların logaritmasını, Durav duran varlıkları, Kaldıraç faiz yükleyen borç miktarını, Tobin q, piyasa değerinin defter değerine oranını göstermektedir.$TC_{\text{küçük}}^{toplam}$ ve TC_{likid}^{toplam} sırasıyla küçük firma ve likidite kuklalarının TF^{toplam}ile etkileşiminden elde edilmiştir, D_{kriz} 2008 ve 2009 yılları için oluşturulmuş bir kukladır. $TC_{\text{küçük}Kriz}^{toplam}$ ve $TC_{likidKriz}^{toplam}$değişkenleri sırasıyla $TC_{\text{küçük}}^{toplam}$ ve TC_{likid}^{toplam} değişkelerinin kriz kuklasıyla etkileşiminden elde edilmiştir.***,**,* %1, % 5, % 10 seviyesinde anlamlılığı ifade eder.

Çalışmada robust sonuçlar elde etmek amacıyla hem satışlardaki hem de FAVÖK'teki büyüme oranları incelenmiştir. Sonuçlar genel olarak uyuşmaktadır. Bu iki değişkeni birlikte kullanmanın bir diğer faydası ise kredili işlemler ve bunun neticesinde ortaya çıkan şüpheli alacak miktarının etkilerine dair fikir edinebilmektir. Zira aşırı kredili işlem arzı tahsil edilemeyen alacaklarda artışa neden olacağı için satışlardaki büyüme nakit akışında negatif olarak ortaya çıkacaktır. Özellikle genel ekonomik gidişatın problemli olduğu 2008 krizi gibi dönemlerde bu durum daha fazla önem arz etmektedir. Ancak her iki grup analizde benzer sonuçlar elde edilmiş olması bu sonucun belirgin bir problem olmadığına işaret etmektedir. Özellikle, analizde kullanılan firmaların halka açık büyük ve nispeten Pazar hakimiyeti olan firmalar olduğu dikkate alındığında bu sorunun küçük çaplı, hızlı büyüme hedefleyen firmalarda önemli bir problem olarak ortaya çıkması daha muhtemeldir. Ancak burada asıl vurgulanan, özellikle kriz döneminde kredili alacakların tahsilinde yaşanabilecek aksaklıkların kriz süresince nakit akışlarını olumsuz etkileyebileceği kriz sonrasında ise şüpheli

alacakların tekrar tahsil edilebilir hale gelmesiyle hızlı ancak tam olarak gerçeği yansıtmayan bir büyümenin ortaya çıkabilecek olmasıdır. Ancak hem düşük likiditeli firmalar hem de küçük firmalar özellikle kriz dönemi dikkate alındığında satışlar ve nakit akışında benzer katsayılara sahiptirler. Dolayısıyla bu firmaların aşırı kredili işlem yapmaktan kaynaklı bir kayıp yaşadığına dair bulgu yoktur. Aksine her iki durumda da elde edilen katsayıların pozitif olmuş olması kredili işlemlerin büyümeye katkı sağladığını göstermektedir

4. Sonuç

Bu çalışmada firmaların yapmış oldukları kredili işlemlerin özellikle küçük ölçekli ve likidite sıkıntısı yaşayan firmalarda büyümeyi nasıl etkilediği incelenmiştir. Zira mevcut literatür bu gruplara dahil olan firmaların daha fazla kredili işlem yaptıklarını ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle büyüme oranlarının kredili işlem miktarıyla pozitif bir ilişki sergilemesini beklemek doğaldır. Bu amaçla Amerikan borsalarına kayıtlı 1565 firmanın 2000-2018 yıllarına ait yıllık finansal verileri dinamik panel veri analizi yöntemi ile incelenmiştir. Büyüme ölçütü olarak hem satışlardaki büyüme hem de faaliyet karındaki büyüme oranları temel metrik olarak alınmıştır. Sonuçlar yapılan kredili işlemlerin olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra firmaların kriz dönemlerinde müşterilerine sağladıkları ticari kredilerin büyümeye etkileri de aynı şekilde incelenmiştir. Zira küçük çaplı ve kısa vadeli likidite sıkıntısı yaşayan firmaların bu dönemlerde banka kredilerinin kıtlığından ötürü tedarikçi finansmanına olan talebi arttırdıkları ifade edilmektedir. Kriz dönemine dair elde edilen bulgular bu anlamda literatür ile çelişmemektedir ancak sonuçların istatistiksel olarak anlamlılık seviyeleri düşüktür.

Kaynakça

Abdulla, Y., Dang, V.A., & Arif, K. (2017). Stock market listing and the use of trade credit: Evidence from public and private firms. *Journal of Corporate Finance,* 46(3), 391-410.

Adiguzel, G. (2019). Does volatility of trade receivables affect corporate cash holdings? Empirical evidence from Turkey. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 6 (4), 217-229.

Carbó-Valverde, S., Rodríguez-Fernández, F., & Udell, G.F. (2016). Trade credit, the financial crisis, and SME access to finance. *Journal of Money Credit and Banking*, 48(1), 113-143.

Casey, E., & O'Toole, C.M., 2014. Bank-lending constraints, trade credit and alternative financing during the financial crisis: evidence from European SMEs. *Journal of Corporate Finance*, 27, 173–193.

Ferrando, A., & Mulier, K. (2013). Do firms use the trade credit channel to manage growth? *Journal of Banking and Finance*, 37(8), 3035-3046.

Fisman, R., & Love, I. (2003). Trade credit, financial intermediary development, and industry growth. *Journal of Finance*. 58, 353-374.

Garcia-Appendini, M.E., & J. Montoriol-Garriga. (2013). Firms as liquidity providers: Evidence from the 2007-2008 Financial crisis. *Journal of Financial Economics*. 109(1), 272-291

Guariglia, A., & S. Mateut (2006). Credit channel, trade credit channel and inventory investment: Evidence from a panel of UK firms. *Journal of Banking and Finance*, 30, 2835-2856.

Hadlock, C.J., & Pierce, J.R. (2010). New evidence on measuring financial constraints: Moving beyond the KZ Index, The Review of Financial Studies, 23(5), 1909–1940.

Karakoç, B. (2020). Foreign capital, real sector financing and excessive leverage in Turkey: What went wrong*? Emerging Markets Journal, 10(1), 30-39.*

Karakoç, B. (2021a). Ekonomik daralma dönemlerinde likidite kıtlığı ve ticari borç yönetimi. *Business and Economics Research Journal*, 12(1), 127-144.

Karakoc, B. (2021b). Corporate growth – trade credit relationship: Evidence from a panel of countries. *Borsa Istanbul Review*. *https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.03.004*

Kestens, K., Cauwenberge, P., & Bauwhede, H. (2012). Trade credit and company performance during the 2008 financial crisis. *Accounting and Finance*, 52(4), 1125-1152.

Lin, T., & Chou, J. (2015). Trade credit and bank loan- Evidence from Chinese firms. *International Review of Economics and Finance* 36 (2015) 17-29

Love, I., Preve, L., & Sarria-Allende, V. (2007). Trade credit and bank credit: Evidence from recent financial crises, *Journal of Financial Economics*, 83(2), 453-469.

Mateut, S., Bougheas, S., & Mizen, P. (2006). Trade credit, bank lending and monetary policy transmission. *European Economic Review*, 50, 603-629.

McGuinnes, G., Hogan, T. & Powell R. (2018) European trade credit use and SME survival. *Journal of*

Nilsen, J. (2002), Trade Credit and the Bank-Lending Channel, *Journal of Money, Credit and Banking*,

Özlü, P., & Yalçın, C. (2012). The trade credit channel of monetary policy transmission: Evidence from nonfinancial manufacturing firms in Turkey. *Emerging Markets Finance and Trade*, 48(4), 102-117.

Petersen, M., & Rajan, R. (1997). Trade credit: theories and evidence. *Review of Financial Studies*. 10, 661-691.

Rajan, R., & Zingales, L. (1998). Financial dependence and growth, *American Economic Review* 88,559-586.

Yang, X. (2011). Trade credit versus bank credit: Evidence from corporate inventory financing. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 51, 419-434.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA DÖNGÜSEL EKONOMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

A Review on the Circular Economy Within the Scope of Environmental Sustainability

Ahmet İLHAN*

Öz

Sanayi Devrimi'nin bir evresi olan endüstriyel kapitalizmin çevreye verdiği zarar, pek çok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Ekonomik gelişme ve büyümenin çevre faktörü dikkate alınmadan gerçekleştirilmesi, tehlikeli bir noktaya ulaşmıştır. Fosil yakıtlara dayalı üretim ve tüketim alışkanlıkları yaşadığımız gezegene olumsuz yansıyarak maliyetler yüklemiştir. Dünya genelinde çevre sorunlarının artarak küresel bir boyut kazanması, çevreye yönelik negatif dışsallıkların azaltılmasını gerektirmiştir. Bu nedenle iktisadi düzlemde yeni arayışlar içerisine girilerek çevre politikası hedeflerini de karşılayan ekonomik modeller öne sürülmüştür. Sürdürülebilir kalkınma anlayışına dayalı döngüsel ekonomi de bunlardan biridir. Özellikle atık yönetimini ilgilendiren bu model, kaynakların ve ürünlerin sürdürülebilir kullanımını öngörmektedir. Çalışmanın amacı, çevresel sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Çalışmada, sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde uygulanabilecek seçeneklerden biri olan döngüsel ekonominin çevresel sürdürülebilirliğin boyutları bağlamında işlevselliğine odaklanılmıştır. Yapılan literatür taraması ile döngüsel ekonomiye ilişkin unsurlar incelenmiştir. Ayrıca son yıllarda artan kaynak israfına atıf yapılarak kaynakların geri dönüşümden kazanılmasını içeren döngüsel ekonominin faydalarıyla ilgili tespitler aktarılmıştır. Bu doğrultuda ele alınan döngüsel ekonominin doğal kaynakları koruma, sürdürülebilir ürün kullanımı, geri dönüşüm, sıfır atık, ekosistem yönetimi, yenilenebilir enerji üretimi açısından çevresel sürdürülebilirliği sağlamada önemli bir rolü olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevre, çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, döngüsel ekonomi, geri dönüşüm.

Jel Kodları: Q01; P28; Q56.

Abstract

The damage caused by industrial capitalism, which is a phase of the Industrial Revolution, to the environment has brought many discussions. The realization of economic development and growth without considering the environmental factor has reached a dangerous point. Production and consumption habits based on fossil fuels have imposed negative costs on the planet we live in. Increasing environmental problems around the world and gaining a global dimension necessitated the reduction of negative externalities towards the environment. So, new quests on the economic level have been sought and economic models that meet environmental policy targets have been put forward. The circular economy based on the concept of sustainable development is one of them. This model, which especially concerns waste management, foresees the sustainable use of resources and products. The aim of the study is to reveal the relationship between environmental sustainability and circular economy. In the study, the functionality of the circular economy, which is one of the options that can be applied within the framework of sustainable development, is focused on in the context of environmental sustainability. With the literature review, the elements of the circular economy were examined. In addition, with reference to the increasing waste of resources in recent years, determinations about the benefits of the circular economy, which

* Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ahmet.lhn.67@gmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1289-107X.

includes the recovery of resources from recycling, are conveyed. In this direction, it has been concluded that it has an important role in providing environmental sustainability in terms of protecting natural resources, using sustainable products, recycling, zero waste, ecosystem management, and renewable energy production.

Keywords: Environment, environmental sustainability, sustainable development, circular economy, recycling.

Jel Codes: Q01; P28; Q56.

1. Giriş

Sanayileşme, kentleşme, hızlı nüfus artışı gibi sorunlar doğal ortamda olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu yaşanan değişimlerin bir sonucu olarak, hava-su-toprak kirliliği başta olmak üzere çok sayıda çevre sorunları ortaya çıkmıştır. Çevre sorunlarının küresel bir boyut kazanarak ormansızlaşmayı, arazi bozulumunu, asit yağmurları oluşumunu, ozon tabakası incelmesini, iklim afetlerini arttırdığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra üretim, tüketim ve dağıtım etkinliklerinin gündelik yaşamda da çevreye baskı oluşturarak devam ettiği görülmektedir. Dolayısıyla çevre politikası bu sorunlara yönelik alınan ve alınabilecek önlemlerin tümünü ifade eder. Çevre politikaları oluşturulurken çevre değerlerinin geliştirilmesi, doğal kaynakların korunması, insan ve çevre arasında uyumun sağlanması, kaynak kullanımı ile nüfus dengesinin sağlanması başta olmak üzere birçok ortak hedef belirlenmektedir.

Kapitalist birikim sürecinin karşılaştığı her kriz veya bunalım dönemlerinde çoğunlukla ekonomik ve toplumsal konuları ilgilendiren tartışmalar yapılmıştır. Serbest pazar ekonomisi/piyasa temelli yaklaşımlar, endüstriyel kapitalizmin devamını böylece arz-talep dengesine ve fiyat mekanizmasına müdahalesizliği öncelemiştir. Ancak küresel kapitalizm ile birlikte ağırlaşan sorunlar geleneksel ekonomik anlayışları tartışmaya açmış ve yeni arayışları beraberinde getirmiştir. Daha geniş boyutlu önermeler içeren yeni ekonomik kavrayışlar söz konusu olmuş, uluslararası alanda kamuoyunun dikkatine sunulan ve ülkelere özendirilen çeşitli ekonomik gelişme modelleri gösterilmiştir. Bu süreç, sürdürülebilir kalkınma anlayışı ile önem kazanarak ilerleme kaydetmiştir. Yeşil ekonomi, mavi ekonomi, döngüsel ekonomi gibi sürdürülebilir modeller ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere temellendirilmektedir. Bu noktada çevresel sürdürülebilirlik üretim ve tüketim etkinliklerini sağlıklı, temiz ve dengeli bir çevrede yaşamayı mümkün kılacak biçimde dönüştürmeye olanak sağlamakta ve bunu bir hedef olarak belirlemektedir. Döngüsel ekonominin çevresel sürdürülebilirliğe dayandırılması olağandır. Nitekim kaynakların ve ürünlerin verimli ve etkin kullanımı gerekmektedir. Daha çok endüstriyel alanda geliştirilmeye çalışılan döngüsel ekonomi, kaynakları geri dönüşümden kazanmaya dönük bir anlayış olarak üretimde karlılığı sağlamayı hedeflemektedir.

Çevresel sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi arasındaki ilişkiyi ele alan bu çalışmada öncelikle temel kavramlara ilişkin genel çerçeve çizilecektir. Çalışma, literatür taramasına göre şekillenmekte olup tarihsel süreç içerisinde döngüsel ekonomi kavramının bir görünümünü sunacaktır. Buradan hareketle, sürdürülebilir kalkınma anlayışına dayandırılan bir model olarak döngüsel ekonominin çevreye yönelik negatif dışsallıkları azaltmadaki rolü üzerinde durulacaktır. Çalışmanın temel kavramı olan döngüsel ekonominin çevresel sürdürülebilirlik bağlamında Birleşmiş Milletler Çevre Örgütü ve Avrupa Komisyonu tarafından nasıl ele alındığı ve Avrupa

Yeşil Mutabakat metni özelinde neleri kapsadığı da aktarılacaktır. Çalışmada, döngüsel ekonomi modelinin çevresel sürdürülebilirlik kapsamında işlevselliğine odaklanılacağından modele özgü engeller saklı tutularak faydalarına vurgu yapılacaktır. Döngüsel ekonominin atık yönetimi alanında geri dönüşümü esas alan bir uygulama olduğu, özellikle biyokütle enerjisi üretimine olumlu yansıdığı, hammadde ihtiyacının kaynakların geri dönüşümünden sağlanarak karşılanmasına fırsat verdiği, ekosistemler üzerindeki endüstriyel baskıyı anlamlı ölçüde azalttığı ve böylece çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunduğu öne sürülecektir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Tarihsel Arka Plan

Döngüsel ekonomiye ilişkin tanımlara yer vermeden önce ilgili diğer kavramlara bakmak gerekir. Sürdürülebilir kalkınmanın boyutları düşünülerek ortaya çıkan bu model, belirli bir tarihsel gelişimi de ifade etmektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve çevresel sürdürülebilirlik hakkında da genel çerçevenin çizilmesi önemlidir.

Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların bugünkü kuşak tarafından yerinde kullanılarak gelecek kuşakların ihtiyaçlarından ödün vermeksizin devamlılığını sağlamaktır. Doğal çevreyi ve kaynakları dengeli ve düzenli biçimde ilerletmeyi ve yeni kuşaklara aktarabilmeyi kapsar ve geniş hedefler bütünüdür. Bu hedefler arasında doğal kaynakların, ekosistem ve biyolojik çeşitliliğin korunması, ekolojik farkındalık yaratılması, toprak-su-hava kirliliklerinin önlenmesi, aşırı ve bilinçsiz tüketimden vazgeçilmesi, atıkların geri dönüşümden kazanılması, yenilenebilir ürünlerin sürdürülebilir kullanımı, yenilenebilir olmayan ürünlerin kullanımının azaltılması, canlılara ve çevreye verilen zararın en aza indirgenmesi, kültürel ve tarihi mirasın korunması vb. vardır (UNEP, 2015: 9).

Sürdürülebilirlik kavramının gelişimi ve bu anlayışın yerleşmesi, artan çevre sorunlarının gölgesinde gerçekleşti. Toplumların ve çevrenin sürdürülebilirliği kaçınılmaz hale geldi. Sanayi Devrimi'nin getirdiği değişim ve dönüşümler ekonomik, siyasi, toplumsal, kültürel ve çevresel her alanda kendini göstermeye başladı. Dolayısıyla en fazla baskıyı ve zararı bu süreçte çevrenin gördüğünü savunan bir çevreci akım oluştu. Ekolojik felsefenin insan ve çevre merkezci düşünsel yapıları modernleşme bağlamında çevresel hareketlere zemin oluşturdu. Ekolojik modernleşme, yeni ekolojik paradigma, toplumsal ekoloji ve bunlara bağlı olarak eko-sosyalizm, eko-feminizm gibi düşünsel ve siyasi akımlar ortaya çıktı (Tuna vd., 2014: 28). Çevresel sürdürülebilirlik kavramını tam olarak karşılamasa da sürdürülebilir bir kalkınmanın nasıl olabileceği hususunda bu sürecin önemli bir katkısı olduğu savunulabilir.

Çevresel sürdürülebilirlik, insan etkinliklerinin çevreye yarattığı baskılar sonucunda çevrenin korunması ve iyileştirilmesi gerekliliğinin doğmasıyla ortaya çıkmıştır. Üretim ve tüketim etkinliklerinin yanında ulaşım ve haberleşme ağlarının gelişimi, teknolojik ilerleme, yerleşim alanları oluşturma gibi tüm pratikler çevreyi ve doğal ortamı dışlayan bir yaklaşım ile yürütülmüştür. Nitekim ülkelerin ekonomik büyüme, gelişme ya da kalkınma perspektifi ekolojik eşiğin aşındırılmasına dayalı biçimde gerçekleşmiştir. Bugünün dünyasında var olmaya devam eden gelişmişlik düzeyine ilişkin farklılıklar da yoksulluk başta olmak üzere sosyal eşitsizlikleri beraberinde getirmiştir.

Dünya genelinde çevre sorunlarının artması canlı yaşamına/sağlığına doğrudan olumsuz etki etmiştir. Bundan dolayı küresel çapta geniş platformlarda öncelikle çevre sorunlarının tanımlanması ve çözümlenmesine yönelik tartışmaların yapılması gündeme gelmiştir. Kirlenme, hızlı nüfus artışı, ormansızlaşma, düzensiz kentleşme, ozon tabakasında incelme, asit yağmurları, biyolojik çeşitliliğin azalması, toprak erozyonu, su kıtlığı, gıda güvensizliği, doğal afetler, nükleer silahlanma vb. sorunların giderek küresel bir boyut kazanmasıyla birtakım konferanslar yapılmıştır. Stockholm'da düzenlenen 1972 tarihli Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı, doğal ekosistemlerin korunmasını ana gündem maddesi yaparak ülkelerin çevre sorunlarının üstesinden gelebilmeleri için etkin çevre politikaları uygulamasını vurgulamıştır. Çevresel zararların giderilmesi ve kirlenmenin önlenmesi için Stockholm Bildirisi hazırlanmış, doğal kaynakların aşırı ve bilinçsiz tüketiminin durdurulması hedeflenmiştir (Keleş, 2015: 87). Flora-fauna dengesi, çevre sağlığının öncelendiği kentleşme ve konut politikaları, yaban hayatı ve habitatlar gibi başlıklarda da gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerin sorumluluklarına değinilmiştir.

Tarihsel süreçte çevresel sürdürülebilirliğin kavramsal içeriği "sürdürülebilir kalkınma" ile ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirliğin üç boyutu ekonomik, sosyal ve çevresel düzlemde ele alınmıştır. Çevre ve Kalkınma Konusundaki Dünya Komisyonu'nun 1987 yılında yayımladığı Brundtland Raporu olarak da bilinen "Ortak Geleceğimiz" çalışması ile sürdürülebilir kalkınma "gelecek kuşakların gereksinmelerinin karşılanmasına bir sınır getirmeden günümüz insanlarının gereksinmelerini karşılayacak biçimde doğal kaynakların kullanılması" biçiminde tanımlanmıştır. 1992 yılında Rio'da düzenlenen Yeryüzü Zirvesi'nde de iklim değişikliği ve doğal afetler çerçevesinde kalkınma, yoksulluk, uluslararası ticaret konuları yeniden ele alınmıştır. İlerleyen süreçte çevresel sürdürülebilirlik tüm konuların odağında yer almış ve çevre sorunlarına yönelik çözüm önerilerine ilişkin temel bakış açısı niteliği kazanmıştır. Küresel bir çevre sorunu olarak kabul edilen ve insan etkinlikleri sonucunda ortaya çıktığı vurgulanan iklim değişikliği karşısında mücadele etme arayışları söz konusu olmuş ve İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi kapsamında sera gazı emisyonlarını azaltmak için yenilenebilir temiz enerji, atık yönetimi, sürdürülebilir üretim ve tüketim, çevresel adaleti sağlama hedefleri üzerinde durulmuştur (Tekeli ve Ataöv, 2017: 7). Ardından 1997 tarihli Kyoto Protokolü ve Rio+20 olarak bilinen 2012 tarihli "İstediğimiz Gelecek Raporu" ile mevcut iklim rejiminin bel kemiğini oluşturan ve 2015 yılında müzakere edilmeye başlanan Paris İklim Anlaşması'na varılan bir süreç yaşanmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik bu sürecin ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Tüm bu gelişmeler yaşanırken kıt kaynakların optimum kullanımı ve ekolojik eşiğin aşılmadığı bir ekonomik paradigmanın oluşturulması ve doğrusal ekonominin yerine ikame edilebilecek bir model arayışına da tanıklık edilmiştir. Mevcut kapitalist sistemde doğrusal (lineer) ekonominin refah düzeyi ile arasında doğru orantılı, çevre ile arasında ise ters orantılı bir ilişki vardır. Dolayısıyla çevresel sürdürülebilirlik bağlamında refah artışı ele alındığında Gayri Safi Milli Hasıla hesaplamalarına çevreye yönelik olumsuz ek maliyetlerin de katılması gerekmektedir. 2008 yılında yaşanan küresel mali krizden çıkışın bir alternatifi olarak sunulan "yeşil ekonomi" ile ekolojik kıtlığın üstesinden gelmek amaçlanmıştır. Çevreye olumlu yansıyacak iklim dostu yatırımlarla liberal piyasalarda yaratılacak yeşil istihdam olanaklarını içeren bu modelin kentsel gelişme alanındaki uygulama örnekleri ile yeni bir ekonomik perspektif sunduğu ve yenilenebilir enerji, atık yönetimi, düşük karbon ekonomisi, geri dönüşüm ilkeleri doğrultusunda ele alındığı görülmüştür

(Aşıcı ve Şahin, 2017: 43). Döngüsel ekonomi de sürdürülebilir kalkınma anlayışının bir bileşeni olarak sunulmuştur.

Ekonomik, sosyal ve çevresel düzlemde ele alınan sürdürülebilirliğin bir çıktısı ve örneği kabul edilen döngüsel ekonominin literatürde farklı tanımları vardır. Bu tanımların farklı oluşu, döngüsel ekonomiye yönelik bakış açılarının farklı olduğu anlamına gelmemektedir. Nitekim geleneksel ekonomik kalkınma anlayışından sürdürülebilir kalkınma anlayışına geçiş söz konusu olmuştur. Doğrusal ekonomi, geleneksel büyüme ve gelişmenin bir yansıması iken döngüsel ekonomi ise sürdürülebilir kalkınma temelli bir hedefler bütünü olarak ortaya çıkmıştır.

Doğrusal ekonomide al-kullan-at süreci söz konusudur. Bu süreçte üretim için ihtiyaç duyulan hammadde elde edildikten sonra işlenir ardından tüketiciye ürün olarak sunulur ve tüketilen ürün atık haline gelir. Çevreden ziyade kar maksimizasyonunu dikkate alan doğrusal ekonomide düşük maliyetle yüksek satış ve mali kazanç hedeflenir. Ancak çevreye yönelik negatif dışsallıkların getirdiği ek maliyetler ve kaynakların sınırlı oluşu, doğrusal ekonomiyi belirsizlik niteliği olan bir yaklaşım yapmaktadır (Önder; 2018: 197). Sürdürülebilir bir üretim ve tüketim kapsamında atıkların geri dönüşüm ile yeniden kazanılmasını hedefleyen ve beşikte beşiğe anlayışına dayanan döngüsel ekonomi ise çevre odaklı bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünya genelinde yaşanan küresel durgunluk döneminden çıkış için yeni bir konsept belirleyen IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar, yeşil toparlanmaya dayalı biçimde döngüsel ekonomi modelini özendirmektedir. Bu bağlamda ülkelerin çevre politikalarında da yeni bir perspektifi geliştirmeye yarayacak ölçüde endüstriyel süreçlerin tasarlanması, kaynak ve malzemelerin sürekli akışta kalması, atıkların en aza indirgenmesi, oluşumu kaçınılmaz atıkların ise geri dönüştürülmesi veya kazanılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte döngüsel ekonomide değer zincileri risklerinin azaltılması ve yenilenebilir enerji üretiminin hızlandırılmasını da kapsayan bir hedefler bütünü oluşmaktadır (İşletmeler için Döngüsel Ekonomi Rehberi, 2020).

3. Döngüsel Ekonomi ve İşleyen Süreç

Döngüsel ekonomi, doğrusal ekonomi modeline karşı anlamlı bir alternatif oluşturmaktadır. Sürdürülebilirliği esas alan döngüsel ekonomi, ürün ve hammaddelerin yeniden kullanımını mümkün kılan, enerji ve tüm doğal kaynakların verimli biçimde kullanılarak atıkların geri kazanıldığı ve temiz üretimin yapıldığı bir model olarak tanımlanmaktadır (Veral, 2021: 8). Dolayısıyla bu modelde temel hedef, kullanılan kaynak miktarının geri dönüşüm yoluyla yeniden kullanımını sağlamak ve atıkları azaltmaktır (Önder, 2018: 202). Literatürde döngüsel ekonomiye ilişkin farklı tanımlar da vardır. Her tanım döngüsel ekonominin özünü ve hedeflerini açıklamaya kolaylık sağlamaktadır.

Doğal ekosistemdeki işleyişi ve toplumsal refahı en üst düzeye çıkarmak için endüstriyel tasarım, planlama, kaynak bulma ve tedarik etme, üretimin ve yeniden işlemenin hem süreç hem de çıktı olarak yönetildiği model, döngüsel ekonomidir (Murray vd., 2017: 372). Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde döngüsel ekonomi, çevresel sürdürülebilirliği öne çıkarır, uygun bir ekonomik bağlam ihtiyacını kabul eder, ancak sosyal hedef genellikle yoktur. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınmanın kullandığı araçlardan biri gibi görünmektedir (Türkmen ve Kılıç, 2020: 2544). Bu ekonomik anlayışın bazı engelleri ve zorlukları da vardır. Bunlar arasında piyasada dolaşımda olan ürünlerin bir

kısmının geri dönüştürülmek için tasarlanmamış olmaması ve ürün geri alım şemaları ile ürünleri yeniden kullanmak üzere oluşturulan endüstriyel altyapının yetersizliğidir. Atığın geri dönüşümünde söküm işleminin çok zorlayıcı olması ve bunun parçalara zarar verme riski bulunması da önemli bir engel teşkil etmektedir (Veral, 2021: 10).

Döngüsel ekonominin sürdürülebilirlik bağlamında çevresel engelleri vardır. Bunlar arasında döngüsel ekonomiye ve çevresel bilince zemin hazırlayacak hem hükümet organları bünyesinde hem de akademik kurumlarda çevre yönetim programlarının ve tesislerinin bulunmaması vardır. Diğer engel, daha yeşil faaliyetleri desteklemek ve su, enerji, malzeme tasarrufu için mevcut teşviklerin istenilen düzeye ulaşamamasıdır. Bir başka engel ise düzenli depolama ve yakma faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanların çoğunun yeterli teknolojilerden yoksun ve döngüselliğe katkı sunmaktan uzak olmasıdır. Buna ek olarak, çöp toplayıcı ve ayrıştırıcı işletmelerin yeni alanlar yaratma kapasitesi yetersiz kalabildiğinden atık kaynak yönetim sistemlerinin genellikle düşük teknolojili olması ve geri kazanılan malzemelerin maksimum kullanımını sınırlamasıdır (Gedik, 2020: 33). Buna karşın yine de başta inşaat, tekstil, mobilya sektörü olmak üzere endüstriyel alanda döngüsel ekonominin işlevselliği hakkında genel bir kabul vardır.

Küresel bir çevre sorunu olan iklim değişikliğinin üstesinden gelebilmek için döngüsel ekonominin bir fırsat olduğu da düşünülmektedir. Nitekim, karbon ayak izini küçültmek için düşük karbon piyasası yaratmak elzemdir. Ayrıca dünya genelinde artan mikroplastik, metal, kimyasal vb. atıklar okyanuslarda ve deniz ekosistemlerinde tahribat yaratmakta, önemli bir karbon yutak işlevi gören mercan resiflerinin sayısını azaltmakta bunun yanı sıra sürdürülebilir balıkçılığı tehdit etmektedir. Bu kapsamda Dünya Ekonomik Forumu, 2014 yılında döngüsel ekonomiye geçişi önermiş, malzemelerin ve kullanılmış ürünlerin yeniden kazanılmasının önemine vurgu yaparak doğal kaynakların korunması ve geliştirilmesine atfen çevresel negatif dışsallıkların azaltılmasının yeniden yorumlanmasına dayanan döngüsel ekonomi modelini alternatif olarak belirlemiştir (Açıkalın, 2020: 240). Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için son derece pragmatik bir kılavuz olabileceği düşünülen döngüsel ekonomi için etkin uygulamalar tavsiye edilmiştir.

Avrupa Birliği Yeşil Anlaşması'ndan önce Avrupa Komisyonu tarafından Döngüsel Ekonomi Paketi açıklanmış ve Yeşil Mutabakat metninin hazırlanmasına da döngüsel ekonomi öncülük etmiştir. Buna göre, ekonomik gelişmeyi sekteye uğratmadan iklim ve çevre dostu yatırımlara öncelik vererek kamu-özel işbirliğini güçlendirmek amaçlanmıştır.

Yeşil Anlaşma, temiz teknolojileri kullanmayı teşvik ederek döngüsel ekonomiye katkı sunmayı hedefler. Bunun yanında adil dönüşüm ve paylaşımı dikkate alır. Kaynak kullanımından açığa çıkan emisyonları radikal biçimde azaltmak için yol gösterici bir belgedir. AB İklim Yasası'nın dayanağını teşkil eder. Buna göre, enerjide yenilenebilirlerin payını arttırmak ve döngüselliği sağlamak hedeflenir. Aynı zamanda gıda israfının önlenmesi ile birlikte atıkların geri dönüşümü ve atık yönetim mevzuatları ile projelerin kaynak verimliliği esaslı olması vurgulanmıştır. İnşaat-bina sektöründe enerji verimli, enerji tasarruflu bir model geliştirmek hedeflenmiştir. Demir-çelik, çimento, otomotiv, petro-kimya gibi karbon yoğun sektörlerde emisyon azaltımı ile temiz endüstrinin yerleşmesi için döngüsel ekonomiyi teşvik edici mekanizmaların uygulanması gündeme getirilmiştir. Ulaşımda kamu taşımacılığının ve toplu taşıma perspektifinin yerleştirilmesi ile elektrikli araçların kullanımının döngüsel ekonomiye zarar vermeyecek biçimde kullanılması

teşvik edilmiştir. Hava, deniz, su kirliliğini azaltacak önlemler alınması için ülkelerin yasal ve yönetsel mevzuatlarının daha fazla ayrıntılandırılması ve denetlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca yerel, bölgesel, ulusal ve küresel ticaret döngüsel ekonomi çerçevesinde yeniden ele alınmıştır (European Commission, 2019).

Döngüsel ekonominin işlevsel kılınması biyoçeşitlilik kaybının önlemesiyle de ilişkilidir. Dünya genelinde zararlı ve istilacı türlerde artış yaşanmakta bu da doğal biyoçeşitliliği azaltmaktadır. Nesli tükenmekte olan türlere yönelik alternatif tüketim yolları denenerek döngüsel ekonomiye işlerlik kazandırılmaktadır. Okyanus ve deniz ekosistemlerinin sürdürülebilirliğini sağlama noktasında döngüsel ekonominin pozitif katkıları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, Covid-19 pandemisi ile birlikte ortaya çıkan küresel ekonomik durgunluk, ülkelerin sürdürülebilir kalkınma yolunda farklı alternatiflere yönelmesine neden olmaktadır. Döngüsel ekonomi yaklaşımının pek çok ülke tarafından çeşitli hedeflerle uygulanması buna verilebilecek en iyi örnektir (Çetin ve Yılmaz, 2021: 244). Doğal kaynakları israf etmekten kaçınmayı ve minimum atıkla kaynakları ve malzemeleri verimli biçimde yeniden kullanarak geri dönüştürmeyi teşvik eden döngüsel ekonomi, ekosistemlerin yenilenmesini de sağlayarak çevresel sürdürülebilirliğe olumlu katkı sunmaktadır (Çetin ve Yılmaz, 2021: 250).

Son yıllarda döngüsel ekonominin uygulama araçlarına ilişkin yapılan gerek akademik/bilimsel çalışmalar gerekse mali/teknik ilerlemeler bazı Avrupa ülkeleri ile Avustralya ve Çin özelinde yoğunlaşmaktadır. Döngüsel ekonominin modellenmesi ile birlikte bileşenlerinin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmalar 3 ana eksende yürütülmektedir. İlki, makro ve yönetsel düzeyde sosyo-ekonomik dinamikleri değiştirmektir. İkincisi, yeni tüketim biçimlerini ve ürün tasarımını yaymak için mikro düzeyde döngüsel süreçlerin uygulanmasında işletmeleri desteklemektir. Üçüncüsü ise endüstriyel alanda döngüsel ekonominin işlevsel kılınmasına yönelik stratejileri belirleyerek istihdam olanaklarını ve kurumsal kapasiteyi geliştirmektir (Merli vd., 2018: 703).

Döngüsel ekonomiye geçiş sürecinde dünyada başarılı uygulama örnekleri bulunmaktadır. Almanya bu bağlamda önemli bir ülkedir. Almanya geliştirdiği politikalar ile modern bir döngüsel ekonomi modelini başarı ile uygulamakta fakat mevcut uygulamaların daha çok atık yönetimi üzerine odaklandığı görülmektedir. Almanya döngüsel ekonomi konseptinin etkin bir atık yönetimi bileşeni konusunda dünyanın lider ülkelerinden biri olarak gösterilmekte ve değerlendirilmektedir (Özsoy, 2018: 136). Bir diğer başarılı uygulama örneği Çin olarak karşımıza çıkmaktadır. Çin'in uygulama biçimi farklılık gösterse de döngüsel ekonomiye ilişkin yasal ve yönetsel süreci bir arada yürütmektedir. Endüstriyel gelişme, çevre, insan sağlığı ve ekonomik büyümeyi dengelemenin zorlukları, son zamanlardaki kaynak kullanımı ve döngüsel ekonomi konseptinin uygulanmasını içeren düşük karbonlu kalkınma stratejilerinin itici güçleridir (Winans vd., 2017: 825). Bu nedenle döngüsel ekonomi, temiz kalkınma mekanizmalarının tercih edilmesini önceleyerek yenilenebilir enerji kaynaklarının toplam enerji üretimindeki payını arttırmayı özendirmektedir.

Türkiye'de döngüsel ekonomi konseptine uygun projeler teşvik edilmektedir. Paris İklim Anlaşması'nın onaylanması ile birlikte "yeşil kalkınma vizyonu" belirlenmiştir. Bu vizyona uygun örnekler açısından Türkiye'de bir süredir uygulanmakta olan "sıfır atık" hedefinin özellikle plastik kullanımında azaltımı öngördüğü ve döngüsellik süreçlerini takip ederek doğa odaklı çözüm

stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağladığı görülmektedir. Son dönemlerde atık yönetiminde artan oranda geliştirilen eylemler ve politikalar hedefinin döngüsel ekonomi modeline tercih edilebilirlik özelliği sağladığı anlaşılmaktadır.

Döngüsel ekonominin ülkelerin mali durumunu iyileştirici faydaları da bulunmaktadır. Her şeyden önce net malzeme tasarrufu sağlamakta ve kaynakların kulanımında verimlilik ve karlılığı gözetmektedir. Fiyat istikrarı ve arz-talep dengesini korumakta, sektörel çeşitlilik ve yeşil istihdam yaratmakta, inovatif teknolojik gelişmelere ivme kazandırmaktadır. İşletmelerin malzeme faturaları ve garanti risklerini düşürmekte, daha az ürün karmaşıklığı ve yönetilebilir yaşam döngüleri oluşturmalarına öncülük etmekte, müşteri ilişkilerini de geliştirmektedir. Ürünlerden elde edilebilecek ikincil faydaları ve ürün seçim fırsatlarını arttırmaktadır (Hatipler ve Köksalan, 2021: 90-91).

Yapılan analizler doğrultusunda döngüsel ekonominin 4 temel ilkesi bulunmaktadır. Buna göre daha az kaynak ile aynı veya daha fazlasını yaparak malzemelerin üretkenliğini artırmak, malzemelerin teknik veya biyolojik besinler olarak tanımlanıp oluşan atıkları ortadan kaldırmak ve kapalı malzeme döngüleri içinde olmalarını sağlamak bu ilkeler arasındadır. Diğer ilkeler ise gıda olarak atık malzemelerin değerini çevresel ve ekonomik olarak korumak, sanayileşmiş sistemler aracılığıyla malzeme ve enerji akışlarını inceleyerek atığın girdi olarak hizmet ettiği kapalı döngü süreçlerini mümkün kılmaktır (Gedik, 2020: 25). Bu noktada önemli bir hususun altını çizmek gerekir. O da döngüsel ekonomiyi geliştirmek için ürün tasarımı ve iş modeli stratejileri değerlendirilmesi ve yeşil tasarım ve iş modeli stratejilerinin birlikte uygulanmasıdır. İşletmelerin döngüsel ekonomiyi karlı ve uygulanabilir iş modellerine dönüştürmesi için büyük bölümünün uygulamada desteğe ihtiyacı olduğunu da ifade etmekte yarar vardır (Veral, 2021: 16).

Döngüsel ekonominin yeniden kullanım, onarım, geri dönüşüm ve kazanım stratejilerinin bina ve yapı sektöründe uygulanabilmesi için henüz erken olduğu görülmektedir. Bununla ilgili yapılan çalışmalarda bina tasarımının ve inşaat teknolojilerinin döngüsel ekonomi perspektifinde yeniden değerlendirilmesi için konseptin uygunluk derecesini belirleyebilecek mekanizmalar oluşturulmaktadır. Avrupa yapı endüstrisi binalarda enerji verimliliği doğrultusunda enerji tüketimini azaltarak çevresel etkileri azaltmaya yönelik bir yaklaşım içerisindedir. Endüstriyel ekoloji olarak da tarif edilebilecek bu yaklaşımın döngüsel ekonomi modelinde üstlendiği rolün azımsanmayacak değerde olduğu savunulmaktadır (Eberhardt vd., 2020: 2). Yeşil binaların tasarımında kaynak tüketimi, atık üretimi ve somut çevresel etkilerin azaltılmasına uygun olarak döngüsel ekonominin yaratabileceği fırsatlarının optimize edilmesi karar alma süreçlerine dahil edilmektedir.

Fırsatlar sunduğu kadar birtakım engelleri de barındırdığı düşünülen döngüsel ekonominin indirgemeci bir bakış açısından sıyrılarak bütüncül ve sistematik analizlere dayalı biçimde ele alındığı çalışmalar da mevcuttur. Salt atık yönetiminde düzenleyici bir rolü olmasının ötesinde ulaşım, bina, istihdam, enerji gibi konularda çevresel sürdürülebilirliği sağlayacak politika araçlarının çok paydaşlı bir alana evrilmesi için çabalar sarf edilmektedir. Çeşitli kapalı döngü stratejilerine uyarlanabilmesinin güç yanları olan bu modelin iddialı hedeflere ulaşılması açısından uzun erimli çıktıların varlığını doğal kaynak stoklarını dikkate alarak gerçekleştirilmesi zorunluluğu doğmaktadır (Balanay ve Halog, 2021: 38.)

Eleştirel olsun yahut karşılaştırmalı olsun literatür ışığında yapılacak tüm analizlerde döngüsel ekonomi anlayışının günümüzde faydaları çoktur. Öyle ki çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ve ilerleme kaydetmesi bakımından bu model özgün bir alan açmakta ve pozitif çıktılarla yeni bir perspektif oluşturarak bir kamu tercihinin ötesinde özel kesimin dahil edildiği yönetişimsel bir bütünlük teşkil etmektedir. Günümüzde Birleşmiş Milletler, Avrupa Komisyonu, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü, OECD, IMF vb. uluslar arası örgütler nezdinde de döngüsel ekonomi yaklaşımının ülkelerce benimsenmesi için önerici nitelikte çalışmalar devam etmektedir.

4. Sonuç

Ekonomik gelişme ve çevre arasındaki çelişkinin ortadan kaldırılması için önerilen döngüsel ekonominin pratik açıdan ekoloji temelli bir endüstriyel tasarıma olanak sunduğu açıktır. Al-kullan-at şeklindeki bir ekonomik yapıdan kullan-dönüştür-yeniden kullan şeklinde bir ekonomik yapıya geçişi döngüsel ekonomi ile sağlamak mümkündür. Günümüzde yoğun biçimde hissedilen iklim kaynaklı doğal afetlerin nedenini sorguladığımızda karşımıza çıkan olgu, sürdürülebilir olmayan alışkanlıkları ile fosil yakıtlara bağımlı/dayalı üretim ve tüketim etkinlikleridir. Bununla birlikte çevreye ve doğal ortama bırakılan endüstriyel, evsel, kimyasal, mikroplastik, nükleer vb. tüm atıkların çevresel bozulmayı arttırdığı ve kirlilik sonucu insanların ve diğer canlıların sağlığını ve yaşam kalitesini bozduğu yadsınamaz bir gerçekliktir.

İktisadi arayışlar bağlamında yeni fırsatlar yaratan ve işlevsel bir yaklaşım olan döngüsel ekonominin bireylerin çevre bilincini arttırdığı ve işletmelerin ekolojik ayak izini küçülttüğü görülmektedir. Döngüsel ekonomi ile birlikte kaynakların verimli kullanımı, hava-su-toprak gibi doğal kaynakların korunması, sürdürülebilir ve öngörülebilir endüstriyel tasarım anlayışı güçlenmektedir. Güneş, rüzgar, dalga, biyokütle gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının toplam enerji üretimindeki payını arttırmanın yollarından biri de ülkelerin ekonomik gelişme ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için döngüsel ekonomi anlayışını tercihleri arasında bulundurmasıdır. Örneğin tekstil endüstrisi alanında hammadeye duyulan yüksek talebin azaltılması ve rasyonel kaynak kullanımına ivme kazandırması döngüsel ekonomiyi işlevsel kılmakta ve avantajlı konuma getirmektedir. Dolayısıyla döngüsel ekonomi, tüm Dünya'da atıkları azaltan, kaynakları verimli kullanmaya olanak tanıyan, geri dönüşüm politikalarıyla yeşil işlerde katma değer yaratan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile uyumlu ekonomik ve politik yakınlaşmayı sağlayan modeller arasında yer almaktadır. İlaveten son yıllarda kentsel dönüşüm uygulamalarında döngüsel ekonomi ağırlıklı örneklerin sayısının da arttığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, sınırlı doğal kaynakları optimum biçimde kullanmayı öngören döngüsel ekonomi, çevreye baskıyı azaltmakta, doğaya saygılı yenilikçi üretim ve tüketim etkinlikleri oluşturmaktadır. İklim değişikliği ve çevre sorunları ile mücadele etme stratejilerinin geliştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında da döngüsel ekonominin ekonomik sektörleri minimum atık ile çevreye duyarlı bir üretim, dağıtım ve tüketim anlayışına yaklaştırdığı görülmektedir.

Kaynakça

Açıkalın, N. (2020). Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısı ile Döngüsel Ekonomi İncelemesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(3), 238-257.

Aşıcı, A.A. ve Şahin, Ü. (2017). *Yeşil Ekonomi*. Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul.

Balanay, R., & Halog, A. (2021). A Review of Reductionist versus Systems Perspectives towards 'Doing the Right Strategies Right' for Circular Economy Implementation. *Systems*, 9(2), 38.

Çetin, M. ve Yılmaz, G. (2021). Pandemilerin Sürekliliği Tehlikesine Karşı Döngüsel Ekonomi İhtiyacı. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 225-255.

Eberhardt, M., Birkved, M. & Birgisdottir, H. (2020). Building Design and Construction Strategies for a Circular Economy, *Architectural Engineering and Design Management*, 1-21.

European Commission (2019). *A European Green Deal*. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en [Erişim tarihi: 8 Kasım 2021].

Gedik, Y. (2020). Döngüsel Ekonomiyi Anlamak: Teorik Bir Çerçeve. *Turkish Business Journal*, 1(2), 13-40.

Hatipler, M. ve Köksalan, N. (2021). "Döngüsel Ekonomi ve Yeşil Pazarlama", *Hagia Sophia City International Conference on Culture, Civilization and Multidisciplinary Studies in Social Sciences*, January 20-21, 2021 / İstanbul.

İşletmeler İçin Döngüsel Ekonomi Rehberi (2020). https://www.business4goals.org/wp-content/uploads/2021/03/%C4%B0sletmeler-icin-Dongusel-Ekonomi-Rehberi.pdf [Erişim Tarihi: 11.12.2021].

Keleş, R. (2015). *100 Soruda Çevre, Çevre Sorunları ve Çevre Politikası*. Yakın Kitabevi, İzmir.

Merli, R., Preziosi, M. & Acampora, A. (2018). How Do Scholars Approach The Circular Economy? A Systematic Literature Review, *Journal of Cleaner Production*, 178, 703-722.

Murray, A., Skene, K. & Haynes, K. (2017). The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of The Concept and its Application in A Global Context, *Journal of Business Ethics*, 140(3), 369-380.

Önder, H. (2018). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Kavram: Döngüsel Ekonomi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 196-204.

Özsoy, T. (2018). Döngüsel Ekonomi: Almanya'daki Durumun Bir Özeti.*Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 129-143.

Tekeli, İ. ve Ataöv, A. (2017). *Sürdürülebilir Toplum ve Yapılı Çevre: Stratejiler Yelpazesi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Tuna, M. (Ed.). (2014). *Çevre Sosyolojisi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2482, Eskişehir.

Türkmen, M.A., & Kılıç, F. (2020). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışına Yönelik Döngüsel Ekonomi Modeli. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2538-2556.

UNEP (2015). *Environmental, Social and Economic Sustainability Framework*. https://www.unep.org/about-un-environment/sustainability [Erişim tarihi: 9 Kasım 2021].

Winans, K., Kendall, A. & Deng, H. (2017). The History and Current Applications of the Circular Economy Concept. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 68(1). 825-833.

Veral, S.E. (2021). Döngüsel Ekonomi: Engeller, Stratejiler ve İş Modeleri. *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 8(1), 7-18.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

ULUSLARARASILAŞMA SÜRECİNDE AİLE İŞLETMELERİNİN KURUMSALLAŞMASI: ORDU İLİ ÖRNEĞİ

Institutionalization of the Family Companies During Internalization: Case in Ordu

Çağla PINAR ODABAŞ [*]
Nimet ERYİĞİT [**]

Öz

Bir işletmenin faaliyetlerini kişilere bağımlı olmadan sürdürebilmesine ve geliştirebilmesine olanak veren yapıya kavuşmasına ‘‘Kurumsallaşma’’ denir. Kısaca, işletmelerde süreklilik doğru kurumsallaşma ile sağlanır. Kurumsallaşma işletmelerin sürdürülebilirliği ve benimsenen stratejilerin uygulanması için büyük önem taşımaktadır. Kurumsallaşma işletmeler için kuralları değil kurum kültürünü oluşturur. Aslında işletmeler kurumsallaşma yönünde adım atarken aynı zamanda kurum kültürü oluşturmak için de bir adım atmış olurlar. Kurum kültürü ise, iş etiği kurumsal itibar, kurumsal değerler, personel eğitimi ve davranışları gibi birçok unsuru bir arada barındırır. Dolayısıyla bir firma kurumsallaşma adımı atarken aynı zamanda birçok alanda kendini geliştirdiğini ve uluslararası alanda faaliyet gösterebilecek ölçütlerde olmak için çabaladığını da gösterme arzusundadır. Kurumsallaşma anlamında birçok alanda kendini geliştirip yenileyen işletmeler için uluslararası alanda faaliyete açılma kaçınılmazdır. Çünkü kurumsallaşma demek güven demektir; dolayısıyla da uluslararası iş ortakları için güven duyulan etkin denetim, yönetim ve organizasyon yapısına sahip firmalarla çalışmak her zaman tercih sebebidir. Bu çalışmada işletmelerin kurumsallaşma için atması gereken adımlar, kurumsallaşmanın işletmelere sağlayacağı fayda ve kurumsallaşma sürecinde yaşayacakları zorluklar ele alınacaktır. Ayrıca çalışmada Ordu ilinde faaliyet gösteren uluslararası işlem hacmi olan bir aile işletmesinin kurumsallaşma adımları incelenecek olup, bu işletmenin kurumsallaşma sürecinin işlemleri üzerindeki etkisi ve işletmenin sürdürülebilirliğine katkısı irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsallaşma, Uluslararasılaşma, Ordu.

Jel Kodları: M10, M19.

Abstract

The establishment of a structure that allows an enterprise to continue and develop its activities without being dependent on people, is called "Institutionalization". In short, continuity in businesses is ensured by the right institutionalization. Institutionalization is of great importance for the sustainability of businesses and the implementation of adopted strategies. Institutionalization creates corporate culture, not rules for businesses. In fact, while businesses take a step towards institutionalization, they also take a step towards creating a corporate culture. Corporate culture, on the other hand, contains many elements such as business ethics, corporate reputation, corporate values, personnel training and behaviors. Therefore, while a company takes the step of institutionalization, it also desires to show that it has developed itself in many areas and strives to be at the criteria that can operate in the international arena. In terms of institutionalization, it is inevitable for businesses to develop and renew themselves in many areas, to open up in the international arena. Because institutionalization means trust, therefore it is always preferable for international business partners to work with companies that have an effective audit, management and organizational structure that is trusted. In this study, the steps

[*]İşletme Yüksek Lisans, Ordu Üniversitesi, cpinar61@hotmail.com, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5464-3058.
[**]Doç. Dr.,Ordu Üniversitesi, Ünye İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, neryigit@odu.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9550-0520.

that businesses should take for institutionalization, the benefits of institutionalization to businesses and the difficulties they will experience in the process of institutionalization will be discussed. In addition, the institutionalization steps of a family business operating in Ordu with an international transaction volume will be examined, and the impact of the institutionalization process of this business on its operations and its contribution to the sustainability of the business will be examined.

Keywords: Institutionalization, Internalization, Ordu.

Jel Codes:M10, M19.

1. Kurumsallaşma

Belli bir işlem hacmine ulaşan işletmelerde çoğunlukla yönetim ve organizasyon sorunları ortaya çıkar. İşte ortaya çıkan bu sorunların üstesinden gelebilmek için kişilerden bağımsız bir yapının oluşturulmasına olanak vermek kurumsallaşma olarak tanımlanır (Anonim 1, 2021).

Kurumsallaşmada amaçlanan, örgüt yapısının şirket amaçlarına uygun oluşturulması, iş ve görev tanımlarının yapılarak iç yönetmeliklerin oluşturulması, yetki ve sorumlulukların belirlenerek profesyonel bir yönetim anlayışının benimsenmesidir (Anonim 2, 2021).

Başarılı bir kurumsal yapı kuran işletmelerde operasyonel işler daha doğru, verimli ve sürdürülebilir bir şekilde devam ederken, strateji, değerler ve ilkeler, politika ve prosedürler, görev tanımları, amaca uygun organizasyon yapısı, bilgi işlem altyapısı, gibi kavramlarda kendi aralarında etkileşim içindedirler (Anonim 3, 2021). Kurumsallaşmada, iş, insan ve teknoloji arasındaki ilişkiler tanımlanır ve bunlara belirli kurallar getirilir.

Bir işletmenin sürdürülebilirliği kişilerin ömrüne bağlı olmaksızın, varlığına devam edebilmesidir. Bir kurumun sürdürülebilirliği için gerekli olan unsurlar ise kurumsal bir yapıya kavuşmasıyla bir araya gelmektedir. Kısaca bir işletmenin nesiller boyu devam etmesini sağlayan unsurlar kurumsallaşma süreciyle birlikte bir araya gelir. Ayrıca bir işletmede kurumsallaşma ile birlikte sürdürülebilirlik sağlanırken aynı zamanda şirket değeri artar, krizlere karşı direnç artar, finansal kaynaklara ulaşma kolaylaşır, güven ortamı ve müşteri memnuniyeti sağlanır, yatırımcılara daha kolay ulaşılır. Kurumsallaşmanın işletmelere sağladığı avantajlardan biride nitelikli işgücüdür (Ceyhan, 2010: 107). Şöyle ki kurumsallaşma sürecini başarılı bir şekilde tamamlamış ve devam ettiren bir işletmede, şeffaflık ve adil yönetim ortamı, çalışanlara eğitimler düzenleyerek çalışanların kendilerini geliştirmelerine katkıda bulunur. Nitelikli işgücü için kendisine sunulan bu ortam her zaman için tercih sebebidir.

Kurumsallaşabilen şirketler, sürekli gelişme mantığı ile hareket ederken adil, şeffaf, tutarlı, etkin ve hesap verebilir olduklarından çalışanlarına, müşterilerine, tedarikçilerine ve paydaşlarına da güven verirler (Demir, 2020: 3).

Bir yönetim anlayışı olan kurumsallaşma kurallardan öte kurum kültürünü yansıtır. İş etiği, kurumsal itibar, kurumsal değerler, personel eğitimi ve davranışlarının tamamı kurum kültürünü yansıtan unsurlardır.

İşletmelerde kurumsallaşma istikrar ve sürdürülebilirliği kuvvetlendirdiği, katılımcı bir yönetim anlayışına olanak verdiği, yetki ve sorumlulukların net bir şekilde belirlendiği bir sisteme olanak

sağladığı, yönetimin günlük işlerden çok uzun vadeli işlere odaklanmasını sağladığı ve özellikle aile işletmelerinde ilişkilerin sınırlarını düzenlediği için önemlidir.

İyi planlama ile başlayan kurumsallaşma, kısa zamanda tamamlanabilecek bir süreç değildir. Kurumsallaşma sürecinin sorunsuz gerçekleşmesi için, ciddi emek ve çaba gerekirken aynı zamanda sabırla yürütülen bir plan da olmalıdır. Bu süreç tüm personel ve yönetimin benimsediği zaman ve denetim gerektiren uzun bir süreçtir (Yıldız ve Türk, 2015: 4).

2. Kurumsallaşmanın İşletmeye Sağladığı Yararlar

İnsan odaklı kurumsallaşma çalışmaları işletmelerde kalıcı olur, bu da kurumsal yapının adil, huzurlu ve verimli olmasına olanak verir (Turan, 2015).

Yönetim anlayışı olarak şeffaflığı, adaleti, ahlaki değerleri benimseyen kurumsallaşma, dar çerçevede bakıldığında, işletmelerin uzun ömürlü ve sürekliliklerini sağlar, büyümelerine destek olurken nesiller arası geçişi sağlar, nitelikli personel için cazip hale gelen işletmenin performansını artırarak işletmede güven ve dayanışma ortamını hâkim kılar. Geniş çerçevede bakıldığında ise gelir dağılımında sağlanan eşitlik ile refah ve kalkınma düzeyi artar, işletmenin verimlilik düzeyinde iyileşmeler yaşanır, iş ahlakı sağlanarak etkin bir iletişim ağı kurulur ve en önemlisi uluslararası alanda rekabet gücü artar (Erdemir, 2021).

Kendisini yenileyen ve sürekli gelişim göstererek hayatına devam eden uzun ömürlü işletmelere bakıldığında kurumsallaşmanın ne kadar önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda kurumsallıktan uzak olan işletmelerin ömürlerinin ikinci kuşaktan sonra sona erdiği görülmektedir. Özellikle Türkiye'de faaliyet gösteren aile şirketlerinin üçüncü kuşakta tamamen dağılma yönünde oldukları görülmektedir. Şöyle ki aile şirketlerinin yalnızca %2'si 3. Kuşağa geçebilmiş, kurumsallaşmayı başaramamış olan aile şirketleri ise dağılmıştır. Dağılan aile şirketlerine bakıldığında, kardeşler arası anlaşmazlık/çatışma, miras kavgası, aile içi çatışma gibi nedenlerin etkili olduğu görülmüştür (Yılmaz, 2021).

Türkiye'de kurumsallaşma adımlarını tamamlayarak dağılmadan 4. Kuşağa geçebilen şirket sayısı oldukça azdır. Dünyada ise bunun en güzel örneği Japonya'dadır. Japonya'da 1443 yıl önce kurulan Japon Kongo Gumi inşaat şirketinde bugün 40. kuşak işbaşındadır. Yine Japon Hoshi şirketi 718 yılında kurulmuştur ve bugün 46'ıncı kuşak şirketi yönetmektedir. Ayrıca 1000 yılında kurulan Şarap bağcılığı işi ile uğraşan Fransız Chateau de Goulaine şirketi, 1114 yılında kurulan zeytinyağı üreticisi İtalyan BaroneRicasoli şirketi de kuşaktan kuşağa başarılı bir şekilde aktarılarak gelebilmiştir. Bu şirketler incelendiğinde ortak noktalarının kurumsallaşma adımlarını başarılı bir şekilde uygulamış oldukları görülmektedir (Yılmaz, 2021).

2.1.1. Kurumsallaşma Ölçütleri ve Temel Göstergeler

Şirketlerin kurumsallaşma düzeylerinde sadelik, farklılaşma, esneklik ve bağımsızlık temel ölçütlerdir. Bu ölçütler işletmenin kurumsal kimlik kazanmasında önemli rol oynarlar.

Kurumsallaşmada temel göstergeler; örgüt kültürünün geliştirilmesi, yönetimin profesyonelleşmesi, eğitim-geliştirme faaliyetleri, örgütün insana bakış açısı, sistemli bir örgüt yapısı, faaliyetlerin belli plan ve politikalar ışığında yürütülmesi, iş ve süreçlerin standartlaştırılması ve iç denetim sisteminin oluşturulmasıdır (Çakıcı ve Özer, 2007: 91).

Kişileri birarada tutarak davranışlarını yönlendiren, işletmenin bir kurum olarak algılanmasında rol oynayan unsur örgüt kültürüdür (Çakıcı ve Özer, 2007: 91). Yönetimin profesyonelleşmesi işletme kaynaklarının etkin kullanılmasında çok önemlidir. İşletmedeki profesyonel yönetim ekibi, süreçler ile ilgili standartlar oluşturup sürekliliği sağlayarak örgüt kültürünün güçlenmesine ve böylelikle de kurumsallaşmaya katkı sağlamaktadır. Çalışanlara verilecek iyi bir eğitim ve geliştirme programı, işletmenin amaçlarına daha çabuk ulaşmasını sağlayarak verimlilik artışına da katkı sağlar. Kurumun çalışanlarına, müşterilerine ve kamuoyuna karşı sahip olduğu değerler insana olan yaklaşımını gösterir. Etkin bir örgüt yapısında örgütsel düzenlemeler ve ilişkiler net bir şekilde belirlenmiştir. İç denetim, işletme faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirerek artırmak için sistemli ve disiplinli bir yaklaşımla işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlayan fonksiyondur (Çakıcı ve Özer, 2007: 92). Bu fonksiyon işletmenin kurumsallık yolunda ilerlemesinde destektir.

2.1.2. Kurumsallaşma Sürecinde Yapılması Gerekenler

Kurumsallaşma sürecinde işletmelerin izlemesi gereken yol haritası beş adımda özetlenebilir. Bu beş adım şu şekildedir (Anonim 5, 2021):

- Şirket vizyonuna ve misyonuna uygun oluşturulacak organizasyon şeması ve görev/ sorumlulukların belirlenmesi
- Şirkette etkin karar alan üst yönetim yapısının oluşturulması
- İnsan kaynakları için politikalarının belirlenmesi, İnsan kaynaklarının yapılandırılması ve Performans Sistemlerinin kurulması
- Denetim mekanizmalarının kurulması
- Dijital dönüşüm

Dinamik bir süreç olan kurumsallaşma bu beş adımla birlikte sürekli kendini yenilemelidir. Kurumsallaşma için temel adım olan misyon, vizyon, stratejik plana göre oluşturulmuş organizasyon şeması şirketin kültürünün temelini oluşturur (Anonim 3, 2021). Var olma nedenini, amacını, misyonunu bilen bir işletme bu amaca ulaşırken kimlerle yol alacağını da bilerek ilerlemelidir.

Yöneticilerden şirketin misyon ve vizyonu çerçevesinde anlaşılabilir, ölçülebilir ve denetlenebilir yönetim süreçleri tasarlamaları beklenir.

2.1.2.1. Şirket Vizyon - Misyon Belirlenmesi

Bir işletmenin amacını açıklayan misyon, gelecekte varmak istediği noktayı gösteren ise vizyondur. Vizyon ve misyon kurumsallaşmanın temelidir. Vizyon ve misyon, şirket içinde en alttan en üste katılımcı bir şekilde, kurucuların, liderlerin ve tüm çalışanların tutkusunu, mantığını ve ruhunu yansıtmalı, şirketin logosu, web sitesi, çalışanların giyim tarzı, müşteriyle olan ilişkiler vizyon ve misyonla örtüşmelidir (Anonim 5, 2021).

İyi bir vizyon, geleceği doğru okuyan, gereksinimleri doğru belirleyen, çalışanlar tarafından anlaşılabilir ve paylaşılabilir niteliklere sahiptir (Alkan ve Köprülü, 2001). Bir vizyon yaratma ya da anlamlı, önemli ve paylaşılabilir bir vizyona sahip olma günümüz rekabetçi koşullarında stratejik bir öneme sahiptir. İşletmeler ancak çalışanları ile birlikte anlamlı ve uygulanabilir

vizyonlar yaratarak gelişebilirler. Bu şekilde yaratılan vizyon işletme ve çalışanlar açısından bir anlam taşır. Tüm çalışanlar tarafından benimsenen vizyonla ortak hedeflere daha sağlam bir şekilde varılır. Tüm çalışanların şirketin vizyonunu benimsemesi ise yöneticilerin kurum kimliğini yansıtacak şekilde davranmaları ile yakından ilgilidir.

Misyon, çalışanların işletmenin amaçlarına uygun hareket etmelerini sağlayan ve onları motive eden bir unsurdur (Alkan ve Köprülü, 2001). İşletme ile ilgili kararlar alırken misyondan yararlanır. Çalışanlar ile belirlenen hedeflere ulaşabilmek için yapılan bütün eylemlerin güvenilirliğini, inanılırlığını ve tutarlılığını belirleyen misyondur.

Misyon, işletme içerisinde hangi konumda olursa olsun bütün çalışanların paylaştığı ortak bir değerdir.

2.1.2.2. Şirketin Üst Yönetim Yapısının Şekillendirilmesi, Etkin Karar Alan Üst Yönetim Oluşturulması

Yönetsel fonksiyonlar ile icra fonksiyonlarının ayrıldığı şirketlerde etkin bir üst yönetim yapısından bahsedilebilir (Anonim 5, 2021). Yönetsel ve icra fonksiyonlarının ayrılması, yönetim kurulu yapısı, yönetim kurulu toplanma şekilleri, üye sayısı hangi konuların görüşüleceği, ne sıklıkla toplanılacağı, üyelerinin fonksiyonları, kimin üye olabileceği gibi konuların netleştirilmesi ile olabilir. Ayrıca kurumsallaşmada dünyada kabul gören bağımsız yönetim kurulu üyesi uygulaması da buna dahil edilebilir. Bununla birlikte yönetsel ve operasyonel kararları verecek olan ekip ve yöneticilerin kurumsallaşma adına ayrılması da gerekir.

Etkin karar alan bir üst yönetim için, yönetim kurulu çalışma esaslarının belirlenmesi, toplantı tarihi ve gündeminin önceden belirlenmesi, hazırlıklı katılımın sağlanması, komitelerin oluşturulmasının sağlanması gereklidir (Anonim 3, 2021).

2.1.2.3. İnsan Kaynakları Politikalarının Belirlenmesi, İnsan Kaynaklarının Yapılandırılması ve Performans Sistemlerinin Kurulması

Kurumsallaşmada üçüncü adım, insan kaynakları politikalarının belirlenerek yapılandırılmasıdır. Bir şirket için insan kaynakları çok önemli bir unsurdur. Öncelikle şirketlerde insan kaynakları bölümünün oluşturulması, çalışanların ve yöneticilerin görev ve sorumluluklarının net olarak belirlenmesi, çalışan memnuniyet ölçümlerinin yapılması, kariyer ve eğitim planlaması yapılması, çalışanlara ait ücret politikasının oluşturulması, etik kuralların oluşturulması, disiplin komitesi kurulması, disiplin ve ödül yönetmeliğinin oluşturulması, çalışan hedeflerinin belirlenmesi, performans ölçüm sisteminin oluşturulması, prim sisteminin yerleştirilmesi, oryantasyon sisteminin kurulması gerekir (Anonim 3, 2021).

Şirketlerin büyümesiyle birlikte görev ve yetki sorumluluklarında meydana gelen açıklar, insan kaynaklarının yapılandırılmasıyla ortadan kalkar. İnsan kaynaklarının yapılandırılması, iş ve süreç analizlerinin yapılması ve yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan sorunlu alanların tespiti ile başlar, üretilen çözümlerle devam eder.

Şirketin üst yönetiminin hedefleri ile uyumlu vizyon ve misyona göre oluşturulan organizasyon şemasında her birim farklı bir pozisyonu göstermektedir (Anonim 5, 2021). Bu pozisyonlar için yapılan görev tanımlarında çalışanların sorumlu olduğu alanlar açıkça

belirlenmeli ve boşluk bırakılmamalıdır. İşletmelerde, insan kaynakları, çalışanların sorumluluk alanlarının belirlendiği, görev yetki tanımlamalarının yapıldığı bölüm olduğu için insan kaynaklarının yapılandırılması ve politikaların belirlenmesi kurumsallaşma adımında büyük önem taşır.

İnsan kaynaklarının yapılandırılıp planlanma, işletmenin amaçlarına uygun sayı ve nitelikte işgücünün belirlenmesiyle ilerleyen süreç, adaletli yönetim anlayışı ve çalışanların performansını arttırmak için performans sistemlerinin kurulmasıyla devam eder. Bir işletme için performans sisteminin kurulması aşağıda sıralanan faydaları sağlar (Anonim 3, 2021).

- Bölümlerin işletmenin hedeflerine olan katkısını ölçmek,
- Planlama ve kontrol fonksiyonları daha etkin yerine getirmek,
- Çalışanlar arasında görev yetki tanımlarının net bir şekilde yapılmasını sağlanmak, motivasyonu artırmak,
- Çalışanlara kendilerini geliştirme fırsatı sunmak,
- Görev ve hizmet kalitesini geliştirmek,
- Gereksiz işlem ve uygulamaların kaldırılmasını sağlamak.

İşletmelerde adalet ve motivasyonu artırmak için önemli bir etken olan performans sistemleri kurumsallaşma için de önemli unsurlardan biridir. Şöyle ki, etkin performans sistemleri kurup, bu sistemleri uygulayan işletmelerde, ilerleyen süreçte nitelikli işgücü tercihi söz konusu olur. Bu da kurumsallaşma sürecine katkıda bulunan önemli öğelerden biridir.

Kurumsallaşma adımlarında İnsan kaynakları politikalarının belirlenerek yapılandırılması, performans sisteminin kurularak görev ve hizmet kalitesine katkı sağlanması süreçlerinin tamamı birbiriyle doğrudan ilişkilidir ve bir arada uyum içinde yürütülmelidir.

2.1.2.4. Denetim Mekanizmalarının Kurulması

Kurumsallaşma için önemli bir role sahip olan muhasebe, işletmenin tüm süreçlerini ortaya koyan verileri bünyesinde barındırır. Bu nedenle kurumsallaşmak isteyen işletmeler muhasebe sistemlerini güçlendirmeli ve sonrasında denetim fonksiyonlarını devreye sokarak aksayan yönleri gidermeli ve sürekliliği sağlamalıdır. Bu açıdan bakıldığında işletmeler için kurumsal yönetim büyük önem taşır. Kurumsal yönetim; yönetim kurulu, pay sahipleri ile şirketin üst düzey yönetimi arasındaki ilişkileri düzenleyen bir sistemdir. Etkin bir kurumsal yönetim oluşturmak ise kurumsal yönetim ilkelerinin benimsenmesi içselleştirilmesi ile olur. Adillik, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve sorumluluktan oluşan kurumsal yönetim ilkeleri güçlü muhasebe ve denetim sistemleri ile işlevsellik kazanabilir (Demir, 2020).

Denetim, planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon ve kontrol fonksiyonları olan yönetim fonksiyonlarının tamamı ile yakından ilişkilidir. Denetim işletmeye süreçlerin etkinliğini sistematik bir şekilde değerlendirme ve geliştirme şansı sunarken aynı zamanda işletmenin hedeflerine ulaşmasına da katkı sağlar.

Bir işletmede denetim, etik değerlerin oluşturulmasını ve geliştirilmesini, etkili bir performans yönetimini ve hesap verebilirliği, risk yönetimini, faaliyetler arasında eşgüdüm sağlanmasını ve

bunlar arasındaki etkili iletişimi sağlar (Ceyhan, 2010: 142). Kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanabilirliği işletmelerde etkin denetim mekanizmalarının varlığı ile doğrudan ilişkilidir.

Kurumsallaşma adımları içerisinde kontrol mekanizması olarak görev yapan denetim oldukça önemli bir görev üstlenerek işletmeler üzerinde olumlu katkı sağlamaktadır. Bu nedenle de kuşaklar boyu devam etmek isteyen işletmelerin sağlam bir denetim sistemi kurmaları kaçınılmazdır.

2.1.2.5. Dijital Dönüşüm

Dijital dönüşüm, kurumsallaşma adımları arasında son adım olarak ele alınabilir. Son dönemde yazılım teknolojilerinin gelişmesiyle, işletmeleri teknolojik anlamda ilerlemeye zorlamış ve teknolojiye ayak uyduramayan şirketlerin yok olmalarına neden olmuştur. Bu nedenle Ar-Ge'den pazarlamaya, insan kaynaklarından üretime bütün iş süreçlerinde dijital dönüşüm dikkate alınarak planlamalar yapılmalı, dijital dönüşüm için gerekli sistem oluşturularak gelişim sağlanmalı ve sağlanan gelişim izlenmelidir (Anonim 5, 2021). Böylelikle kurumsallaşmayı başarılı kılan, sürdürülebilirliliğini artıran ve işletmeyi kuşaktan kuşağa taşıyan önemli faktörlerden birinin de dijital dönüşüm olduğu açıktır.

Sonuç olarak, kurumsallaşma sürecinde olan şirketler, şirket vizyon ve misyonuna uygun organizasyon şemaları ve görev sorumlulukları oluşturup etkin üst yönetim kurup, insan kaynakları planlamasını yaparak ve kurulan bu sistem içerisinde denetim faktörünü de etkin bir şekilde işletirken bunu da dijital dönüşüm ile harmanlayarak istedikleri sonuçlara ulaşabilirler.

3. Kurumsallaşmanın Uluslararasılaşma Üzerindeki Etkisi

Kurumsallaşma sürecini verimli bir şekilde sürdürerek kapasitelerini arttıran birçok işletmede uluslararasılaşma gündeme gelmektedir. İşletmelerde kurumsal yeteneklerin gelişmesi kapasitelerin artmasına, uluslararası iş birliklerinin kurulmasına ve hedef kitlelere daha nitelikli ve yüksek katma değerli hizmet sunmalarına katkı sağlamaktadır (Anonim 6, 2021).

Ulusal pazarda faaliyet gösteren bir işletme eğer yönetim organlarını etkin kullanır ve kurumsallaşmayı başarırsa kaçınılmaz bir şekilde ilerleyen süreçte dünya pazarına açılmayı isteyecektir. Bu anlamda değerlendirildiğinde, firmaların uluslararası alanda faaliyette bulunma süreçleri de uluslararasılaşma olarak adlandırılır (Anonim 4, 2021).

Firmaların organizasyon yapıları ve faaliyetlerin düzenlenmesi açısından esnek olmaları uluslararasılaşma sürecinde çok önemlidir (Sundu, 2013: 162). Mevcut yapı ve prosedürler içinden çıkamayan firmalar değişime ayak uyduramaz ve rekabet özelliklerini yitirirler.

Uluslararasılaşma süreci hem riskli ve karmaşık hem de zor ve yavaş ilerleyen bir süreçtir. Bu zorlu stratejik karar alma sürecinde yöneticiler ve alacakları kararlar en önemli faktörlerdendir. Bu stratejik sürecin başarısı yöneticilerin alacakları doğru kararlarla birlikte artmaktadır. Öncelik insan kaynakları ve organizasyon yapısı için verilecek kararlarda olmalıdır. İşletmelerin uluslararası faaliyete başlayıp başlamaması ve başladığı takdirde başarıya ulaşması yöneticilerin vereceği kararlar ile doğrudan ilgilidir (Sundu, 2013: 162). Kurumsallaşma ile organizasyon yapısında bir sistem kurup vizyon, misyon, amaç, değerler ve kurum kültürü oluşturan firmalar, dünyadaki küreselleşme ve ekonomide yaşanan gelişmeler sebebiyle aldıkları kararlar doğrultusunda işletme performansını geliştirerek uluslararası piyasalara açılmak isteyeceklerdir (Duran ve Boz, 2021: 358).

İşletmeler uluslararasılaşma sürecinde birçok fırsatla karşılaşırken aynı zamanda çok da fazla engelle karşılaşabilmektedirler. Siyasi ve yasal prosedürler, ekonomik konjektürde yaşanan dalgalanmalar, toplumsal ve kültürel farklılıklar bu engellerdendir. Yabancı yatırımları denetlemek amacıyla devlet tarafından koyulan ambargo, kota ve vergiler, kanun ve yaptırımlar işletmelerin işlerini zorlaştırırken, uluslararasılaşma yolunda önlerine çıkan en yıldırıcı engeller olabilmektedirler (Onur, 2019: 33)

Türkiye'de işletmelerin kurumsallaşmasına destek olup uluslararası alanda faaliyet göstermelerine katkı sağlayan çeşitli programlar bulunmaktadır. Bu programlardan biri de KOSGEB tarafından koordinasyonu yapılan COSME programıdır. Bu programda hedef KOBİ'lerin desteklenmesidir. KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu bilgi, danışmanlık, teknik destek ve finansman gibi konularda KOBİ'leri destekleyerek yeni girişimlerin hayata geçmesini teşvik etmeyi ve iş ortamını iyileştirerek KOBİ'lerin bugünün küresel ekonomisine uyum sağlamalarını amaçlamaktadır. 2014 yılında uygulanmaya başlayan İşletmelerin ve KOBİ'lerin Rekabet Edebilirliği Programı (COSME Programı), 2021 yılına kadar devam edecektir (Anonim 6, 2021).

COSME'ye uzanan süreçte AB tarafından, 2002-2006 yıllarında MAP (AB İşletme, Girişimcilik ve KOBİ'ler Çok Yıllı Programı-The Multiannual Programme for Enterprise and Entrepreneurship and in particular for Small and Medium Sized Enterprises) uygulamaya alınmıştır. MAP uygulamasındaki amaç, iş dünyasında büyüme ve rekabeti teşvik etmek, girişimciliğe katkı sağlamak, özellikle KOBİ'lerin finans kaynaklarına erişimini kolaylaştırmak ve yenilikçi ve yeni iş alanlarının yaratılmasına imkân sağlamaktır (Anonim 6, 2021). MAP programı Türkiye'nin dahil olduğu ilk programdır ve programın ulusal koordinasyonu KOSGEB tarafından yapılmıştır. 2007-2013 döneminde AB tarafından MAP programından daha büyük ir program olan Rekabetçilik ve Yenilik Programı aktif hale getirilmiştir. Burada MAP'ın kapsamında olan konular daha detaylı ele alınmıştır. Günümüze gelindiğinde ise 2014-2020 döneminde ise AB tarafından KOBİ ve girişimcilik konularında COSME programı uygulanmaya başlanmıştır.

COSME Programında amaç; girişimciliği teşvik etmek, yeni girişimlerin kurulmasına ve gelişmesine destek sağlayarak özellikle KOBİ'lerin rekabetçiliğini ve sürdürülebilirliğini güçlendirmek ve böylelikle yeni iş alanlarının oluşturarak ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktır (Anonim 6, 2021).

COSME programında çalışmalar, KOBİ'lerin finansman ihtiyaçlarını karşılamalarında finansman erişimini kolaylaştırmak, uluslararası piyasalarda yeni pazarlara açılmanın önünü açmak, iş ortamlarını iyileştirmek ve girişimciliği desteklemek yönündedir.

COSME Programında KOBİ'lere doğrudan hibe aktarımı yapılmadan hizmet kalitesini artırmak hedeflenir. İşletmelerde kurumsal yeteneklerin gelişmesine destek olarak birçok yapının birlikte çalışmasına olanak sağlar (Anonim 6, 2021). Kurumsal yeteneklerin gelişmesi ve hizmet etkinliğinin artırılması amaçlanır.

Ülke ekonomisinde önemli role sahip KOBİ'lerin, COSME programı gibi KOBİ'lerin gelişmesine destek olan programlara katılımının sağlanması, kurumsallaşmalarına da önemli katkı sağlamaktadır. Bu tarz programlara katılan işletmeler belirli bir standartta çalışmak için kendilerini

devamlı geliştirerek yollarına devam ederler. Bu da işletmelerin kurumsallaşmasına ve verimliliklerinin artmasına neden olmaktadır.

4. Ordu İli Örneği

Ordu'da faaliyet gösteren firma, yemlik çinko oksit üretimi yapmaktadır. Çinko oksit üretimi, hayvan yemi ve gübre sanayi için, %72-%75 çinko ihtiva eden şekilde üretilmektedir. Şirket hem üretici hem de ihracatçıdır.

1995 yılından bu yana faaliyet gösteren firma, toplam 8000 m2 alanda, yemlik çinko oksit üretimi yaparak uluslararası piyasalarda faaliyetine devam etmektedir.

Firma, sağlıklı yem/gıda üretim sertifikaları olan GMP+- B1, H.A.C.C.P, TS EN ISO 9001:2000 sertifikalarına sahiptir.

Firmada 30 işçi üretimde görevlendirilirken analiz ve kontrol bölümlerinde de 4 kimya mühendisi ve teknisyen çalışmaktadır.

Firmanın 2020 yılı üretim kapasitesi 3.600.000 kg. yemlik çinko oksit, 540.000 kg. külçe çinkodur. 2020 yılında firmanın yemlik çinko oksit üretimi 1.807.925 kg. satışı 1.656.756 kg., külçe çinko üretimi 353.388 kg. satışı 310.432 kg.'dır.

Firma beş ortaklı aile şirketi olup 5 Milyon TL sermayeye sahiptir İşletmenin 2020 yılı cirosu 23.787.514,37.-TL olup ihracat hacmi 16.676.158,35.-TL'dir.

Firma 2005 yılında hem kurumsallaşmak hem de sağlam bir organizasyon yapısı kurabilmek için çalışmalara başlamış, eksik ve zayıf yönlerini, mevcut ve geliştirilmesi gereken sistemlerini tespit etmiştir. Öncelikle, çalışanların da katıldığı toplantılar yapılmış, toplantılar sonucunsa şirketin organizasyon şeması ortaya çıkmış, üretim işletmesi olan firmanın organizasyon yapısında, genel müdüre bağlı üretim, satış/pazarlama, kalite kontrol, insan kaynakları, satın alma ve mali işler departmanları oluşturulmuş ve bu oluşturulan departmanlara kalifiye elemanlar seçilmiştir. Aynı zamanda aile fertlerinin şirketteki rolü ve kariyer kriterleri belirlenerek, uyulması gereken kurallar konusunda fikir birliğine varılarak sürece devam edilmiştir. Bir aile işletmesi olan firmanın bazı kritik departmanlarına firmada aynı zamanda ortaklığı bulunan aile fertleri getirilmiştir.

Çalışanlar arasında görev ve yetki tanımlamaları yapılan toplantılar sonucunda net bir şekilde ortaya koyulmuştur. Çalışanların kendilerini geliştirmelerini sağlamak, işe alımlarda kriterlerin belirlenmesi, performansların izlenmesi ve sosyal haklara kadar çalışan ve çalışan adaylarını ilgilendiren her konuda insan kaynakları departmanı yetkilendirilmiştir. Bu kapsamda çalışanların kendilerini geliştirmeleri, gelişen teknolojiye ayak durabilmeleri için şirket içi eğitimler düzenlemekte ve eğitimlerin sonuçları raporlanarak izlenmektedir.

Firmada mali işler departmanı, ana faaliyet olarak mali işleri yürütürken, gerçekleşme ve sapmaları takip ederek gerektiğinde önlem alarak, yapılan çalışmaların belirli bir plan kapsamında yürütülmesini sağlayarak firmada aynı zamanda denetim görevi de görmektedir.

Firma, kurumsallaşma adına atmış olduğu bu adımlarla birlikte, şirket politikasını belirlemiş, ulusal ve uluslararası alandaki iş ortaklarına yaptıklarını ve yapacaklarını doğru biçimde anlatmış, vizyon ve misyonunu da belirleyerek ortaya koymuştur.

İlerleyen süreçte firma her dönem stratejilerine uygun hedeflerini gözden geçirerek, hedeflere ulaşmada her birimin kendine düşen görevlerini takip etmekte ve bir önceki dönemin performansıyla karşılaştırmaktadır. Firmanın politikasında belirtmiş olduğu gibi ürün kalitesi ve sistemini sürekli iyileştirme yönünde çalışmaktadır. Günümüzde sürekli iyileştirme kapsamında üretim bandından pazarlama ağına kadar dijital yenilenmenin çok yakın takipçisi olan firma, yeni teknolojileri sistemine entegre etmekte oldukça başarılı bir yol izlemektedir. Firma yeni teknolojileri yakından takip edip sistemine dahil ederken aynı zamanda çalışanlarının da teknolojiye uyum sağlamaları için sürekli eğitimler düzenleyerek yaşanabilecek aksamalarında önüne geçmektedir.

Firma, uluslararası piyasalarda faaliyet gösterdiği ve bu anlamda birçok yurtdışı firmasıyla iş ortaklığı yaptığı için sürekli kendini geliştirmek ve uluslararası arenada iş yapacak kriterlere sahip olmak zorundadır. Bu kapsamda uluslararası normları, ürün kalitesi ve gıda güvenliği esas alarak kalite ve haccp yönetim sistemleri kontrolünde etkin bir denetim çerçevesinde üretim yapmaktadır.

Ordu ilinde faaliyet gösteren aile işletmesi firma, 2005 yılında başlatmış olduğu kurumsallaşma çalışmaları ile uluslararası piyasalarda etkin satış hacmi oluşturmuştur. Firmanın kurmuş olduğu organizasyon yapısı, belirlemiş olduğu çalışma kriterleri ve insan kaynakları yapısı ile kurumsallaşma yönünde atılan ve devam ettirilen adımların olumlu etkisi uluslararasılaşma üzerinde de görülmektedir.

5. Sonuç

Kurumsallaşma işletmelerin sürdürülebilirliği ve benimsenen stratejilerin uygulanması için büyük önem taşımaktadır. Kurumsallaşma işletmeler için kuralları değil kurum kültürünü oluşturur. Aslında işletmeler kurumsallaşma yönünde adım atarken aynı zamanda kurum kültürü oluşturmak için bir adım atmış olurlar. Kurum kültürü ise, iş etiği kurumsal itibar, kurumsal değerler, personel eğitimi ve davranışları gibi birçok unsuru bir arada barındırır. Dolayısıyla bir firma kurumsallaşma adımı atarken aynı zamanda birçok alanda kendini geliştirdiğini ve uluslararası alanda faaliyet gösterebilecek ölçütlerde olmak için çabaladığını da gösterme arzusundadır.

Kurumsallaşma anlamında birçok alanda kendini geliştirip yenileyen işletmeler için uluslararası alanda faaliyete açılma kaçınılmazdır. Çünkü kurumsallaşma demek güven demektir dolayısıyla da uluslararası iş ortakları için güven duyulan etkin denetim, yönetim ve organizasyon yapısına sahip firmalarla çalışmak her zaman tercih sebebidir.

Çalışmada seçilen aile işletmesi 1995 yılında kurulmuş olup, 2005 yılında uluslararası alanda faaliyete başlamıştır. Firma 1995-2005 yılları arasında büyüyerek uluslararası piyasalara açılmak için çalışmalara başlamıştır. Bu kapsamda da kurumsallaşma sürecini başlatmış ve kendini geliştirerek bugünlere gelmiştir. 26 senedir sektörde faaliyet gösteren 16 senedir de kurumsallık adına sürekli gelişim gösteren firma uluslararası piyasada verdiği güven ve ürün kalitesi ile her zaman öne çıkmaktadır. İşletmenin her zaman kendi kendini denetleyebilir yapıda olması, kendini geliştirmesi, departmanların iş tanımlarının belirli ve uygulanabilir olması, müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Aslında firma kurumsallaşarak kendine bir sistem oluşturmuştur ve bu sistemi de sürekli yenileyerek gelişim sağlamaktadır. Sürekli yenilemekten kasıt, değişen şartlara uyum sağlayabilen esnek bir yapının olmasıdır.

Sonuç olarak büyüyen firmalar için kurumsallaşma kaçınılmazdır. Büyüme ve kurumsallaşma arasında çok kuvvetli bir ilişki vardır. Büyüyerek kurumsallaşma yönünde adım atan firmalar eğer kendilerini sürekli geliştirip, denetim mekanizmalarını iyi işletip, görev yetki ve sorumlulukların işletme politika ve stratejilerine uygun olarak belirleyebilirseler kurumsallaşma o işletmeler için kalıcı olacaktır.

Kaynakça

Alkan, O. ve Köprülü, A. Ş. (2001), Kurumsal vizyon ve misyon oluşturma, Erişim tarihi 2021: https://www.sdplatform.com/Dergi/7/Kurumsal-vizyon-ve-misyon-olusturma.aspx

Anonim 1, (2021), Kurumsallaşma Nedir?, http://www.enteresancizgi.com/kurumsallasma-nedir/

Anonim 2, (2021), Şirket Kurumsallaşması Hizmetleri, https://www.tr-contrust.com/hizmetlerimiz/sirket-kurumsallasmasi-hizmetleri/

Anonim 3, (2021), Phymm Bağımsız Denetim ve YMM A.Ş, https://www.phymm.com.tr/wp-content/uploads/2016/02/KurumsalSureklilikVeAileSirketleriSeminerSunumu.pdf

Anonim 4, (2021), İşletmelerde Uluslararasılaşma, https://www.kobivadisi.com/isletmelerde-uluslararasilasma/

Anonim 5, (2021), Kurumsallaşma Nedir, https://www.albertsolino.com/kurumsallasma-nedir/

Anonim 6, (2021), https://cosme.kosgeb.gov.tr/

Ceyhan, İ. F. (2010), "İç Denetim ve Kurumsallaşma Yüksek Lisans Tezi", Kırıkkale Üniversitesi.

Çakıcı, A. ve Özer, B. Ş. (2007), "Mersin'de faaliyet gösteren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Kurumsallaşma Göstergeleri Açısından İncelenmesi", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(18), ss:87-110.

Demir, V. (2020), Şirketlerin Kurumsallaşmasında ve Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyumda Muhasebe ve Denetim Rolü, Erişim tarihi 2021: https://www.ekonomist.com.tr/girisim-kobi/sirketlerin-kurumsallasmasinda-ve-kurumsal-yonetim-ilkelerine-uyumda-muhasebe-ve-denetim-rolu.html

Duran, C. ve Boz D. 2021, "Uluslararasılaşmanın İş ve İşletme Performansına Etkisi", International Marmara Social Sciences Congress (Spring) 2021 Proceedings Book", ss:352-362.

Erdemir, S. (2021), Kurumsallaşma: Süreci, Yararları ve Sorunları, https://dd.com.tr/index.php/makalearastirmaroportaj/makaleler/kurumsallasma-sorunlari-surecleri-ve-yararlari/.

Onur, T. (2019), "Aile İşletmelerinde Büyüme ve Uluslararasılaşma Üzerine Nitel Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi", Sakarya Üniversitesi.

Sundu, M. (2013), "Uluslararasılaşma Sürecine Kurumsallaşmanın Etkileri: KOBİ'lerde Bir Araştırma Doktora Tezi", İstanbul Üniversitesi.

Turan, O. (2015), Girişimci, yoktan bir işletme yaratır, kurumsallaşma o işletmeyi kalıcı kılar!, Erişim tarihi 2021: https://tokkder.org/tokkder-dergi/3106

Yıldız, G. ve Türk, U. 2015, "İşletmelerin Büyümeleri ile Kurumsallaşma Gereksinimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sakarya İli Örneği", Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3(2), ss: 1-22.

Yılmaz, H. (2021), Şirketlerde Kurumsallaşmanın Önemi, https://tesam.org.tr/sirketlerde-kurumsallasmanin-onemi/

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

PANDEMİ SÜRECİNDE DRONE KULLANIMI: GELECEĞİN LOJİSTİK TEKNOLOJİLERİ

Uses of Drones During the Pandemic: The Future of the Logistics Technologies

Ferit USLU*
Zeliha TEKİN**

Öz

Taşımacılık alanında kargo, paket, yedek parça, ürün ve gıda teslimatı yapmak için kullanılan dronelar, tıbbi lojistik desteği sağlama konusunda da aktif rol oynamaktadır. Covid-19 pandemisi sokağa çıkma yasağı ve karantina uygulamalarını beraberinde getirmiş, başta lojistik firmaları teknolojik/dijital uygulamalara hızlıca geçiş yapmak zorunda kalmış, lojistik ekosisteminde uzaktan ve temassız teslimat ihtiyacı doğmuş, yeni nesil teslimat seçenekleri gündeme gelmiştir. Bazı ülkelerin drone taşımacılığı ile ilgili yasal düzenlemeler yapması ve temassız taşımacılığı teşvik etmesi, lojistik firmalarının drone taşımacılığına yönelmelerini hızlandırmıştır. Böylelikle drone ile belirli ebat ve ağırlıktaki küçük paketlerin teslimatı gerçekleşmiştir. Literatür taraması yöntemi kullanılarak ve lojistik firmalarının web siteleri incelenerek gerçekleştirilen bu çalışmacın amacı, pandemi sürecinde droneların lojistik sektöründeki genel görünümü, dijitalleşme, Endüstri 4.0 ve inovatif uygulamalar bağlamında geleceğin lojistik teknolojileri ve özellikle pandemi döneminde sektörün önündeki engellerin neler olduğu hakkında bilgi vermektir. Çalışma sonucunda, pandeminin e-ticareti artırdığı buna bağlı olarak da müşteriler tarafından lojistik faaliyetlerde esneklik, hız, düşük maliyet ve temassız teslimat konularında bir beklentinin oluştuğu ve pandeminin lojistik sektöründeki firmaların dijitalleşmesini hızlandırdığı ortaya çıkmıştır. Özellikle de önümüzdeki birkaç yıl içinde büyük veri, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ, nesnelerin interneti, 4D yazıcılar ve akıllı malzemeler ve bulut bilişim gibi Endüstri 4.0 araçlarının lojistik sektöründe verilerde, nesnelerde, iş modellerinde, süreçlerde, müşteri tercih ve isteklerinde büyük bir değişime yol açacağı, dijital dönüşüm hızlı, uzaktan ve temassız teslimatın anahtarı olacağı öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, drone, lojistik, teknoloji

Jel Kodları: I10, L80, O30

Abstract

Drones, which are used to deliver cargo, packages, spare parts, products and food in the field of transportation, also play an active role in providing medical logistics support. The Covid-19 pandemic has brought curfew and quarantine practices, especially logistics companies has had to quickly switch to technological / digital applications, the need for remote and contactless delivery in the logistics ecosystem has arisen, and new generation delivery options have come to the fore. The fact that some countries make legal regulations on drone transportation and encourage contactless transportation has accelerated logistics companies to turn to drone transportation. Thus, small packages of certain sizes and weights were delivered with the drone. The aim of this study, which was carried out by using the literature review method and examining the websites of logistics companies, is to provide information about the general view of drones in the logistics

* Öğr.Gör., Muş Alparslan Üniversitesi, SBMYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, f.uslu@alparslan.edu.tr, ORCID: *http://orcid.org/0000-0003-4933-7117*
** Doç. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi, İ.İ.B.F, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, z.tekin@alparslan.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6283-0910.

sector during the pandemic process, the logistics technologies of the future in the context of digitalization, industry 4.0 and innovative applications, and what the obstacles are in front of the sector, especially during the pandemic period. As a result of the study, it was revealed that the pandemic increased e-commerce, and accordingly, there was an expectation by customers in terms of flexibility, speed, low cost and contactless delivery in logistics activities, and the pandemic accelerated the digitalization of companies in the logistics sector. Especially in the next few years, Industry 4.0 tools such as big data, augmented reality, artificial intelligence, internet of things, 4D printers and smart materials and cloud computing will lead to a great change in data, objects, business models, processes, customer preferences and requests in the logistics sector. It is foreseen that digital transformation will be the key to fast, remote and contactless delivery.

Keywords: Pandemic, drone, logistics, technology

Jel Codes: I10, L80, O30

1. Giriş

İlk kez ticari amaçla 1980'li yılların başında Japonya'da pirinç tarlalarını ilaçlamada kullanılan dronelar, günümüzde başta lojistik olmak üzere telekomünikasyon, güvenlik, sağlık, güvenlik, tarım, enerji gibi pek çok sektörde ticari amaçlı olarak kullanılmaktadır.

2019 yılından bu yana yaşanan pandemi döneminde Japonya, Çin, Amerika gibi pek çok ülkede yiyecek ve küçük eşya teslimi dronelar aracılığıyla yapılmıştır. SF Express, JD Com, DHL, Amazon gibi şirketler hafif yük taşımacılığı için drone kullanmaktadır. Amazon'un Prime Air adlı kargo drone modeli, iki-üç kiloluk paketleri (özelikle kitap siparişleri) yarım saatten kısa sürede müşterilerine ulaştırmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Covid-19 Pandemisinin teknolojik ve sektörel etkileri, ikinci bölümde drone teknolojisi ve pandemi döneminde lojstik sektöründe drone kullanımı üçüncü bölümde ise geleceğin lojistik teknolojileri konularına değinilmiştir. Sonuç bölümünde pandemi sürecinde drone kullanımı, geleceğin lojistik teknolojileri bağlamında kavramsal açıdan değerlendirilmiş ve bu değerlendirmeye atıf yapılarak benzer çalışmalar gözden geçirilmiştir.

2. Covid-19 Pandemisinin Teknolojik ve Sektörel Etkileri

Covid-19 pandemisinin sebep olduğu ekonomik gerilim döneminde işletme sorunlarına hızlı ve pratik çözümler bulmak, gerginliğin krize dönüşmemesi adına ve anlaşmazlıkların büyümemesi için her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Bu dönemde tıbbi malzeme ve gıda ürünleri gibi temel ihtiyaç malları üzerindeki ihracat kısıtlamalarından ve malların gümrükte uzun süre beklemesinden kaynaklanan yeni maliyetler ortaya çıkmış; ilaç, tıbbi malzeme ve temel gıdanın temassız hızlı şekilde nasıl müşterilere teslim edilebileceği üzerinde çözümler geliştirilmeye çalışılmıştır. Uzaktan çalışma seçeneklerinin ve esnekliğin ön plana çıktığı pandemi döneminde farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler, iş gücünü yeni teknolojilere göre hazırlamışlar ve değişim için hızla aksiyon almışlardır (Koyuncu ve Meçik, 2020). Pandemi döneminde takım halinde çalışma, şirketiçi eğitimleri, satış ve müşteri hizmetleri uzaktan gerçekleşmiş; kriz döeminde dijitalleşme stratejik bir öneme sahip olmuş, salgın dijital dönüşümün hızlandırıcısı haline gelmiştir (Erkul, 2020).

Diao vd. (2020) çalışmalarında, Covid-19 pandemisinde Myanmar ekonomisinin (63 sektör) %41 daraldığını; tarım ve gıda sektörlerinde ise talebin arttığını belirtmişlerdir.

Koyuncu ve Meçik (2020) çalışmalarında pandeminin Türkiye'deki sektörlere etkilerini incelemiş ve pandemi şokuna karşı perakende ticaret ve hizmet sektörü, imalat sanayi sektörü, inşaat sektörü ve istihdam oranı ilk iki dönemden itibaren tepki verdiğini; ihracat sektörü ve ithalat sektörünün ise şoka dördüncü dönemden sonra tepki geliştirdiklerini tespit etmişlerdir. Çünkü, her zaman perakende ticaret ve hizmet sektörü, sanayi sektörü ile imalat sektörü olası şoklara en hızlı tepki veren sektörler arasındadır.

3. Drone Teknolojisi ve Pandemi Döneminde Lojistik Sektöründe Drone Kullanımı

Yüksek maliyetli olması, çok fazla araştırma-geliştirme gerektirmesi, dronelara ilişkin mevzuatın yeterince gelişmemesi ve varolanlarda da boşluklar bulunması, taşıma kapasitesinin sınırlı olması gibi birtakım kısıtlamaları bulunan droneların lojistik deposundan envanter çıkarma, ürünlerin/malların hava yolu ile taşınması ve nihayi tüketiciye teslim edilmesi, güvenlik amaçlı kullanılması gibi pek çok faydası bulunmaktadır. Droneların diğer faydaları şunlardır (stockkogistic.com):

- Dağıtım maliyetlerinde tasarruf sağlanması
- Teslimatın daha hızlı yapılması
- Ulaşılması zor yerlere/alanlara teslimat yapılabilmesi
- Şehir trafiğinin azaltılması
- CO2 emisyonlarının azaltılması
- Depo içindeki stokların ve depo hareketlerinin kontrol edilmesi
- Fazla mesai ve vardiya gerektirmemesi. Yılda 365 gün 24 saat çalışabilmesi

Bugün, kargo droneların kullanım amaçlarına göre dört çeşidi bulunmaktadır:

- **İntralojistik Otomasyonu:** İç lojistik, depo-fabrika lojistiği olarak bilinmektedir. Tesis içindeki malzeme akışının optimizasyonu, entegrasyonu, otomasyonu ve yönetimidir.
- **İlk ve Son Kilometre Lojistiği (First and Last Miles):** Son kilometre, taşıma aracının teslim edeceği son yük parçası için kat etmesi gereken yoldur.
- **Medikal Kargo Lojistiği:** Tıbbi araç ve gereç sanayisinde kullanılan ürünlerin, kimyasal malzemelerin, hammaddelerin ve medikal ürünlerin lojistik operasyonlarına verilen simdir.
- **Hava Kargo Lojistiği:** Bir malın ülke içinde veya dışındaki naklini havayolu üzerinden sağlamasıdır.

Geçmiş yıllarda kargo drone projeleri (drone taşımacılığı ve teslimatı) yalnızca bir pilot uygulama şeklindeyken Covid-19 Pandemisi ile birlikte dönüşüme uğramış, lojistik sektöründe drone kullanımının gerekliliği ve yaygınlaşması gerektiği açığa çıkmıştır. Pandemi döneminde İsviçre, İzlanda, Avustralya ve Singapur hükümetlerinin drone taşımacılığıyla ilgili olarak gerekli izin ve teşvik edici çalışmalarıyla pek çok lojistik işletmesi kargo drone denemeleri yapmaya başlamıştır

(lojistikgazete.com). Nitekim, 2020 yılının ikinci çeyreğinde Hollanda'nın Rotterdam limanında Allseas adlı lojistik şirketi, Pioneering Spirit adlı inşaat gemisine drone ile teslimat yapmış, yedek parça, drone ile gemiye teslim edilmiştir. Benzer şekilde, pandemi döneminde Fransız Thales and Skyports Group, İskoçya Argyll-Bute bölgesinde, HSCP işletmesinin desteği ile Covid-19 test kiti ve koruyucu ekipmanlarını izole edilmiş alanlara drone ile teslimatnın yapılabileceğini kanıtlamak için, Lorn and Islands Hastanesinin civarında iki gidiş-dönüş uçuşu yapılmış; drone ile teslimatın tek yönlü 6 saate kadar nakliye süresi olduğunu ve teslimatında 15 dakika sürdüğünü test etmişlerdir. Bu durum drone ile teslimat süresinde ve teslimat maliyetlerinde büyük bir avantaj sağlandığının göstergesi olarak kabul edilmiştir (worldef.net).

4. Geleceğin Lojistik Teknolojileri

Lojistik sektörü, bilişim sistemleri ve lojistik bilgi teknolojileri sayesinde daha güçlü bir yapıya bürünmüştür. Gelecekte taşımacılık da dahil lojistik sektörüne derin öğrenme, yapay zekâ, büyük veri, makine öğrenimi, blockchain, sürücüsüz araçlar, M2M (Machine to Machine), API (Application Programming Interface), RFID uygulamalarla yön verebilecek pekçok yenilik yaşanacaktır. 1967'de Münih'te kurulan ve günümüzde 35 ülkede faaliyet gösteren 2400 çalışanı bulunan uluslararası yönetim ve danışmanlık şirketi Roland Berger'in araştırmalarına göre, 2050 yılında 100 binin üzerinde yolcu drone ile taşınacak, drone teknolojisi yakın bir gelecekte alternatif taşıma türü olarak sektörde yerini alacaktır (lojistikgazete.com).

5. Sonuç

2019'dan beri mücadele ettiğimiz Covid-19 salgını ile beraber pek çok sektörde olduğu gibi lojistik sektöründe de dijitalleşme hız kazanmış, teknolojiye ve beraberinde gelen değişimlere adapte olan lojistik işletmeleri bu sayede rekabet üstünlüğü yakalamışlar, hizmetlerde gecikme ve aksaklıklar yaşanmaması adına esnekliğe, hıza, altyapı çalışmalarına, mobil hizmete, dijitalleşmeye, inovasyona, otomasyona ve yeni teknoloji kullanımına yönelinerek, akıllı tedarik zinciri, robotlar, otonom araçlar, blokzincir, akıllı sensörler ve dronelar gibi araç ve uygulamalarla önlem almışlardır. Lojistik sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi dijitalleşe sürecinin devam ettiği düşünüldüğünde, gelecek beş-on yıl içinde yeni teknolojilerin lojistik alanında da vasıfsız işgücü minimize edeceği ve istihdam olanaklarını daraltacağı ve yukarıda saydığımız teknolojik uygulamaların kullanımlarının daha da yaygınlaşarak lojistik sektörüne yön vereceği öngörülmektedir. Nitekim Dolan (2018), Gönçer (2021), Nakiboğlu (2020), Yeşilay ve Macit'in (2020) çalışmaları da bu öngörüyü doğrular niteliktedir.

Kaynakça

Bahar, E. (2009). *İşletme Becerileri Grup Çalışması,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Diao, X., Aung, N., Lwin, W.Y., Zone, P., Nyunt, K.M. & Thurlow, J. (2020). *Assessing the Impacts of COVID-19 on Myanmar's Economy: A Social Accounting Matrix (SAM) Multiplier Approach*. International Food Policy Research Institute, Strategy Support Program Policy Note 5: 1-17,

Dolan, S. (2018). The Challenges of Last Mile Delivery Logistics & The Technology Solutions Cutting Cost, *Business Inseder*, 15.11.2021 tarihinde *https://www.businessinsider.com/last-mile-delivery-shipping-explained* adlı ineternet sayfasından alınmıştır.

Erkul, E. (2020). *Covid-19 Süreci ve Sonrasında Dijitalleşme: Türkiye Teknoloji Becerilerine Yatırım Yapmalı*, 30.10.2021 tarihinde *https://tr.euronews.com/2020/08/11/covid-19-sureci-ve-sonras nda-dijitallesme-turkiye-teknoloji-becerilerine-yat-r-m-yapmal* adlı internet sayfasından alınmıştır.

Gönçer Demiral, D. (2021). Endüstri 4.0'ın Lojistik Boyutu: Lojistik 4.0, IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 9: 231-251.

Koyuncu, T., & Meçik, O. (2020). COVİD-19 Pandemisinin Türkiye'de Ekonomik Büyümeye Sektörel ve Sektörlerarası Etkileri, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 18 (4): 112-131.

Lojistik Gazete (2020). 2050 Yılında Yaklaşık 100 bin Yolcu Drone ile Taşınacak, 30.10.2021 tarihinde *http://lojistikgazete.com/2050-yilinda-yaklasik-100-bin-yolcu-drone-ile-tasinacak/* adlı internet sayfasından alınmıştır.

Nakiboğlu, G. (2020). Drone Taşımacılığı ve Son-Adım Teslimatta Kullanımı, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 24 (2): 285-298.

Stocklogistic (2019). The Use of Drones in Logistics, 11.11.2021 tarihinde *https://stocklogistic.com/en/the-use-of-drones-in-logistics/* adlı internet sayfasından alınmıştır.

Worldef.net (2020). Drone ile Teslimat: Geleceğin Teslimat Teknolojisi, 13.11.2021 tarihinde *https://worldef.net/drone-ile-teslimat-gelecegin-teslimat-teknolojisi/* adlı ineternet sayfasından alınmıştır.

Yeşilay, R. B. & Macit, A. (2020). Dünyada ve Türkiye'de Drone Ekonomisi: Geleceğe Yönelik Beklentiler, Beykoz Akademi Dergisi, 8 (1): 239-251.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

TÜRK İMALAT SEKTÖRÜNDE YALIN ÜRETİM FARKINDALIĞININ VE UYGULAMA POTANSİYELİNİN ÖLÇÜLMESİ

Measuring Lean Production Awareness and Implementation Potential in the Turkish Manufacturing Sector

Erdinç KOÇ*

Öz

Küresel rekabette artan ivme işletmeleri rekabet avantajı kazanmak için farklı arayışlara yönlendirmektedir. Çalışmada imalat sektörünün alt kırılımları göz ardı edilerek imalat sektörünün genelinin yalın üretim farkındalığı hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. 2021 yılı Ağustos ve Eylül ayları arasında LinkedIn uygulaması üzerinden imalat sektöründe faaliyet gösteren 117 işletme yöneticisine anket yapılmıştır. Katılımcıların yüzde 76'sı yalın üretim hakkında genel bilgi seviyesine sahip olduklarını ifade etmiştir fakat sadece yüzde 18'inin yalın ilkelerden çok fonksiyonlu takımlara ilişkin bilgileri bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların yalnızca yüzde 18'i fazla hareketin israfa neden olacağını ifade etmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Türk imalat sektöründeki işletmelerin yalın üretim farkındalığının yüksek olduğu fakat uygulama yapabilme yeterliliği için yeterli bilgi düzeyine henüz sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Alt sektörlere ilişkin mesleki örgütlerinin, organize sanayi bölgeleri içerisinde yer alan işletmeler için OSB Müdürlüklerinin, illerdeki Ticaret ve Sanayi Odalarının ve ilgili kamu kurumlarının bilgilendirme seminerlerin ve model fabrikalarda yapılacak örnek uygulamaların imalat sektöründeki işletmelere yalın üretimi işletmelerinde uygulama yeteneği kazandırabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yalın üretim, İmalat sektörü, Toyota üretim sistemi

Jel Kodları: M11, L62

Abstract

Increasing momentum in global competition directs businesses to different quests to gain competitive advantage. In the study, it was tried to obtain information about the lean production awareness of the manufacturing sector in general by ignoring the sub-fractions of the manufacturing sector. Between August and September 2021, 117 business managers operating in the manufacturing sector were surveyed via the LinkedIn application. The return rate is about 18 percent. 76 percent of the participants stated that they have general knowledge about lean manufacturing, but only 18 percent have knowledge about multifunctional teams from lean principles. In addition, only 18 percent of the participants stated that too much movement would cause waste. When the findings are evaluated, it is understood that the companies in the Turkish manufacturing sector have a high awareness of lean production, but they do not yet have enough knowledge to be able to practice. It is thought that the information seminars of professional organizations of the sub-sectors, the OIZ Directorates for the enterprises located in the organized industrial zones, the Chambers of Commerce and Industry in the provinces and the relevant public institutions and the sample applications to be made in the model factories can provide the enterprises in the manufacturing sector with the ability to implement lean production in their enterprises.

Keywords: Lean production, Manufacturing sector, Toyota production system

Jel Codes: M11, L62

* Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ekoc@bingol.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8209-5714

1. Giriş

Küresel krizler, sürekli artan hammadde maliyetleri, tüketici tercihlerinde yaşanan hızlı değişim gibi birçok neden işletmeleri içinde bulundukları yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yeniliklerin peşinden koşmaya mecbur kılmaktadır. Öğrenen ve canlı organizmalar olarak işletmeler sektörlerindeki yenilikleri izlemekte ve bu yenilikleri zaman geçmeden uygulama aşamasına geçirmeye çalışmaktadır. 20. yüzyılın başlarında Taylor'un 'Bilimsel Yönetim İlkeleri' kitabında söz ettiği verimliliği artıran unsurlar tekstil sektöründe faaliyet gösteren Toyoda grubu tarafından incelenmiş ve nasıl uygulanılabileceği hakkında üzerinde tartışmalar yapılmıştır. Toyota adı ile otomotiv sektörüne giren grup 1973 petrol krizine kadar batılı ülkelerin dikkatini çekmemiştir. Toyota'nın elde etmiş olduğu başarı dikkate alındığında, ABD'li otomobil üreticilerinin rekabet ortamının değiştiğini anlaması ve yalın üretimi hayata geçirmeleri 1980'lere kadar devam etmiştir (Hardcopf vd., 2021). Kriz sonrası Toyota, Bilimsel Yönetim İlkelerinin Japon kültürü ile harmanlanmış hali olan ve günümüzde modern üretim sistemi olarak adlandırılan Toyota Üretim Sistemini hayata geçirerek Dünya otomotiv sektöründe önemli bir paya sahip olmuştur. Toyota grubu 20. yüzyıl başlarında öncelikle sektör değişikliği ile yeniliğin peşinden gitmiş, daha sonrasında ise üretim sisteminde yaptığı değişiklik ile yeniliğin yaratıcılarından olmuştur.

Toyota üretim sistemi farklı kaynaklarda yalın üretim sistemi olarak da adlandırılmaktadır. Yalın kelime anlamından hareketle üretim sistemi içerisindeki her türlü israfın ortadan kaldırılmasını ifade etmektedir. 20. yüzyılın başlarında görünen fiyat belirleme yaklaşımı (maliyet ve karın toplanması ile fiyatın elde edilmesi) günümüzde geçerliliğini yitirmiş işletmeler yoğun rekabet ortamında ancak maliyetlerini düşürerek karlarını artırabildiklerini fark etmişlerdir. Maliyetlerini düşürebilmek için ise müşterinin ödemeye istekli olmadığı ve ürüne değer katmayan her faaliyetin ya da bileşenin elimine edilmesi gerekmektedir. Ayrıca yalın üretimin, üretim süreci ile sınırlı olmadığı, bir felsefe olarak işletmenin tüm faaliyetlerine ve fonksiyonları tarafından benimsenmesi gerektiği dile getirilmektedir. 20. yüzyılın son çeyreğinde dikkat çekmeye başlayan yalın üretim öncelikle otomotiv sektöründe, elde edilen başarılar sonrasında ise imalat sektöründeki diğer alt sektörlerde uygulama alanlarına konu olmaktadır. Yalın üretimin, sadece otomobil tasarlamanın ve üretmenin en verimli yolu değil imalat sektöründeki her alanda üretimin yegâne yolu olacağı belirtilmektedir (Berggren, 1993). Yalın üretim, Japonya'da doğmasına karşın günümüzde Amerika, Avrupa ve Asya gibi farklı kıtalarda bilinmekte ve üzerinde teorik ve pratik çalışmalar yapılmaya devam etmektedir.

Yalın üretimin farkındalığı ve uygulama potansiyelinin Türk imalat sektöründeki firmalarda ölçülmesini amaçlayan bu çalışma ile Türk firmalarının yalın üretim hakkındaki genel bilgi düzeyleri ve uygulamada karşılaşılan sorunlar öğrenilmeye çalışılmıştır. Yalın üretim ile ilgili literatür incelendiğinde Türkiye'de bu konu özelinde bir çalışma gerçekleştirilmediği fark edilmiştir. Bu boşluğu dolduracağı ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülen bu çalışmanın ikinci bölümünde yalın üretim kavramı hakkında genel bilgi, üçüncü bölümünde çalışmanın yöntemi ve dördüncü bölümünde elde edilen bulgular sunulmaktadır. Çalışma genel değerlendirmenin yapıldığı sonuç bölümü ile nihayetlenmektedir.

2. Yalın Üretim

Japon üretim sistemi ya da Toyota üretim sistemi olarak da bilinen yalın üretimin temelleri Fordizm'e dayanmaktadır. Fordizm ile birlikte hayata geçirilen montaj hattı, standardize işler, uzmanlık gibi kavramlar yalın üretimin temel yapı taşları olmuştur. Taylor, Whitney, Gilbreth, Ford, Shingo ve Ohno yalın üretimin hayata geçirilmesinde önemli kişiler olarak anılmaktadır (Iuga ve Kifor, 2013). Fordizm temelinde yükselmesine karşın yalın üretim farklı bakış açılarını da bünyesinde barındırmaktadır. Bazı yönleri ile de Fordizm'in getirmiş olduğu öğretilere karşı çıkmaktadır. Fordizm bir üretim sistemi olarak; uzmanlaşmayı ve tekrar eden işleri, kalite kontrolün ayrı bir fonksiyon olarak üretim sürecinde konumlandırılması gerektiğini, hiyerarşik yönetim anlayışını ve stok bulundurmayı ifade ederken, yalın üretim ise; takım çalışması ve çoklu sorumlulukları, kalite kontrolün üretim sürecinin ve her iş tanımının içerisine entegre edilmesi gerektiğini, katılımcı yönetim anlayışını ve stok bulundurmamayı temsil etmektedir (Klier, 1993). Farklı bir ifade ile, yalın üretim, müşteri odaklı süreç iyileştirmelerine odaklanan bir üretim felsefesidir. Bu tanıma göre yalın üretimin ana fikri, israfların ortadan kaldırılması yoluyla tüketilen üretim kaynaklarını ve döngü sürelerini azaltarak müşteriler için yaratılan değeri artırmaktır (Ciarniene ve Vienazindiene, 2012).

Toyota ailesinin Sakichi Toyoda ile tekstil sektöründe başlayan yolculuğu Kiichiro Toyoda ve Eiji Toyoda ile otomotiv sektöründe devam etmiştir. Kiichiro Toyoda, Amerika ziyareti sonrası Amerikalı ve Avrupalı otomotiv üreticilerinin bulunduğu seri üretim otomotiv endüstrisinde rekabet edebilmek için üretim yöntemlerini değiştirmek zorunda olduklarını fark etmiştir. Eiji Toyoda'nın 1950'lerde Taichi Ohno ile Ford fabrikası ziyareti sonrası artık Toyota üretim sisteminin iki temel yapı taşı olan jidoka ve just-in-time oluşturulmuştur. Daha sonrasında Ohno tarafından Amerikan süpermarketlerinden esinlenilerek çekme tipi üretim sistemi tasarımı gerçekleştirilmiştir (Dekier, 2012).

Yalın üretim kavramı ise ilk defa MIT'de görev yapan P. Womack, Daniel T. Jones ve Daniel Ross tarafından 1991 yılında yayımlanmış olan *"The Machine That Changed the World"* adlı kitapta kullanılmıştır. Yalın üretim beş temel ilke üzerinde yükselmektedir: 1. Müşterinin gözüyle ürünün değerini belirlemek, 2. Ürün için değer akışını belirlemek ve netleştirmek, 3. Hızlı ve kesintisiz değer akışı sağlamak, 4. Müşteri siparişi ile üretim sürecine başlamak, 5. Mükemmellik için çabalamak (Dekier, 2012). Bu ilkeler temelinde yükselen yalın üretim, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında önemli kazanımlar sağlamaktadır. Ayrıca yalın üretim, üreticilerin güçlü araçlar ve olanak sağlayıcılar kullanarak, işletmelerin karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelmelerine yardımcı olur (Roghanian ve Alipour, 2014).

3. Yöntem

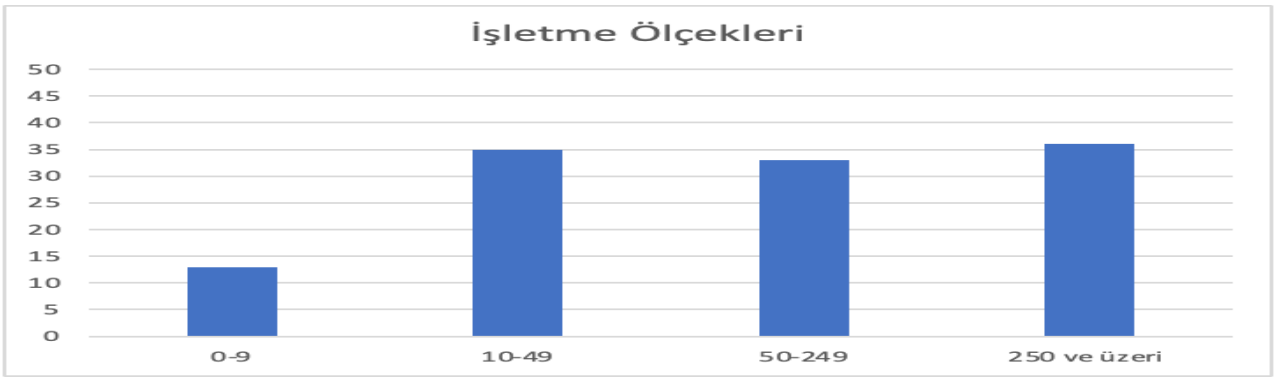
Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca imalat sektörünün alt kırılımları göz ardı edilerek imalat sektörünün genelinin yalın üretim farkındalığı hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli işletme ayrımına gidilmeden imalat sektöründeki tüm işletmeler çalışma kapsamına dahil edilmiştir. 2021 yılı Ağustos ve Eylül ayları arasında LinkedIn uygulaması üzerinden imalat sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticilerine 624 çevrimiçi anket formu gönderilmiş ancak 117 katılımcıdan cevap

alınabilmiştir. Çalışmada, Salem vd. (2015)'nin çalışmalarında kullanmış olduğu ölçekten faydalanılmıştır. Referans alınan çalışma ile karşılaştırıldığında temel yalın farkındalık ifadeleri 5'li likert tipinde benzer şekilde kullanılmış ancak yalın prensipler, yalın konsepti, israf türleri, yalın araçlar ve teknikler ve yalın uygulamaların faydaları hakkındaki bilgileri ölçen ölçekler katılımcıların birden fazla seçeneği tercih edebilecekleri şeklinde uygulanmıştır. Ölçek öncelikle alanında uzman iki akademisyen tarafında Türkçe diline çevrilmiş daha sonra yazarında içinde bulunduğu işletme bölümünde görev yapan iki akademisyen tarafından İngilizce diline geri çevrilmiştir. Cümleler kontrol edilerek çeviri işlemleri esnasında oluşan cümle ve anlam düşüklükleri giderilmiştir. Çeviri işlemi sonrasında beş uzmana farkındalık ölçeğine ilişkin ifadeler yöneltilmiş ve anlaşılmayan ifadeler hakkında düzenlemeler yapılmıştır.

4. Bulgular

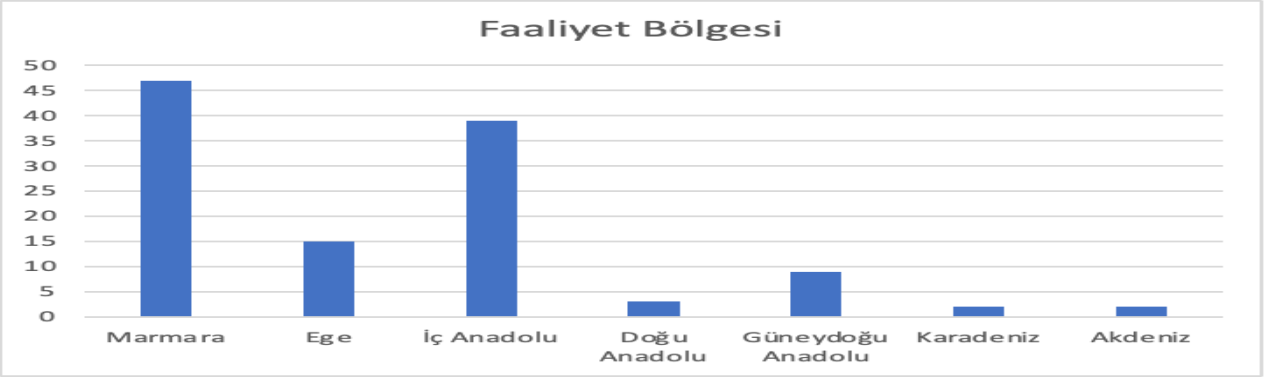
Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Şekil 1'de sunulmaktadır. Katılımcıların 36'sı (%30,8) 250 ve üzeri, 33'ü (%28,2) 50-249, 35'i (%29,9) 10-49 ve 13'ü (%11,1) 0-9 arasında personele sahip olduklarını ifade etmiştir. *"Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik"*te ifade edilen mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli işletme tanımından hareketle personel sayısı dikkate alınarak işletme ölçekleri oluşturulmaya çalışılmıştır. İlgili yönetmelikte ölçek tanımları net satış hasılatı veya mali bilanço ile de ilişkilendirilmiş olsa da katılımcılar satış hasılatlarını ve mali bilançolarını paylaşmak istememektedir. Bu nedenle yalnızca personel sayısı dikkate alınarak yapılan değerlendirmede ankete katılan büyük, orta ve küçük ölçekli firma sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Şekil 1: İşletme Ölçekleri



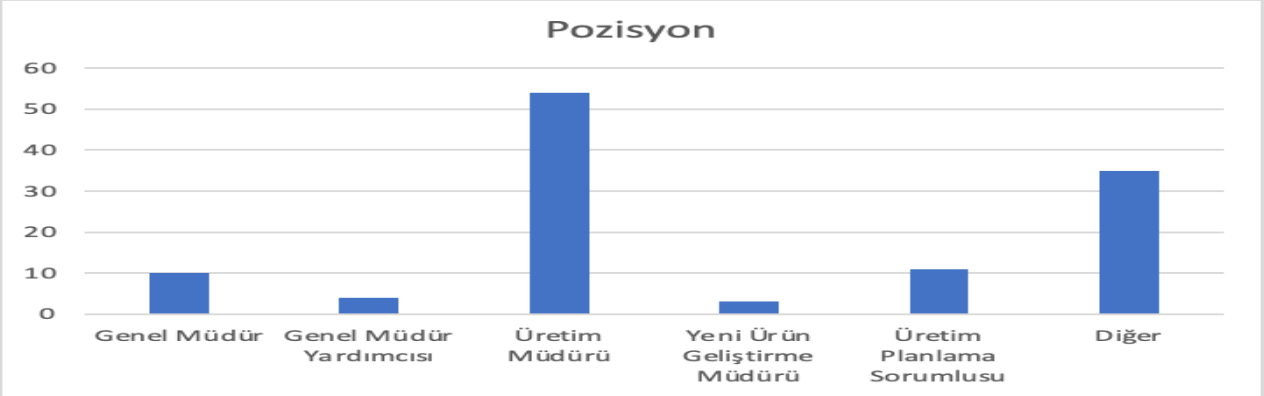
Tanımlayıcı istatistikler kapsamında katılımcılara yöneltilen ikinci soru işletmelerinin hangi bölgede faaliyet gösterdiğine ilişkindir. İşletmelerin faaliyette bulundukları bölgeler Şekil 2'de görülmektedir. İşletmelerin 47'si (%40,2) Marmara, 15'i (%12,8) Ege, 39'u (%33,3) İç Anadolu, 3'ü (%2,6) Doğu Anadolu, 9'u (%7,7) Güneydoğu Anadolu, 2'si (%1,7) Karadeniz ve 2'si (%1,7) de Akdeniz bölgesinde faaliyet gösterdiğini ifade etmiştir.

Şekil 2: İşletmelerin Faaliyette Bulunduğu Bölge



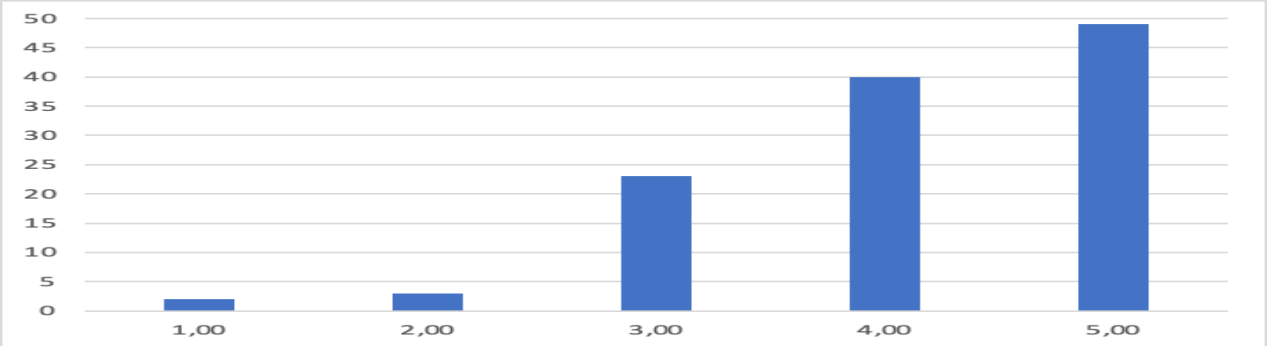
İşletmelerin faaliyet gösterdikleri alt sektörün sorulduğu açık uçlu soruya kozmetik ürün, ambalaj, süt tozu, pirinç metal üretimi, asansör, alçı ve yapı kimyasalları, endüstriyel mutfak ürünleri gibi çok farklı cevaplar alınmıştır. Katılımcıların 10'u Genel Müdür, 4'ü Genel Müdür Yardımcısı, 54'ü Üretim Müdürü, 11'i Üretim Planlama Sorumlusu, 3'ü Yeni Ürün Geliştirme Müdürü ve 35'i Diğer seçeneklerini belirterek pozisyonlarını belirtmiştir.

Şekil 3: Katılımcıların Pozisyonları



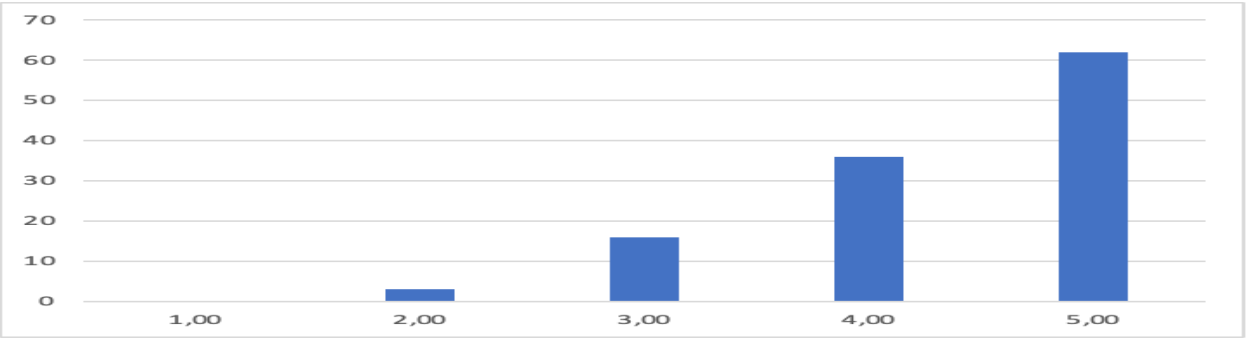
Tanımlayıcı istatistikler kapsamında katılımcılara yöneltilen üç soru sonrasında 11 soru ile katılımcıların yalın üretim farkındalığı ve Türk imalat sektöründeki işletmelerde uygulanabilirliği öğrenilmeye çalışılmıştır. 11 sorunun ilk beş sorusu beşli likert tipinde önermelerden oluşmaktadır. Önermelere katılımcıların vermiş olduğu 1-Hiç katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Fikrim yok, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklindeki cevaplara ilişkin istatistikler aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 4: Yalın Üretim Hakkında Genel Bilgiye Sahibiyim Önermesine Verilen Cevaplar



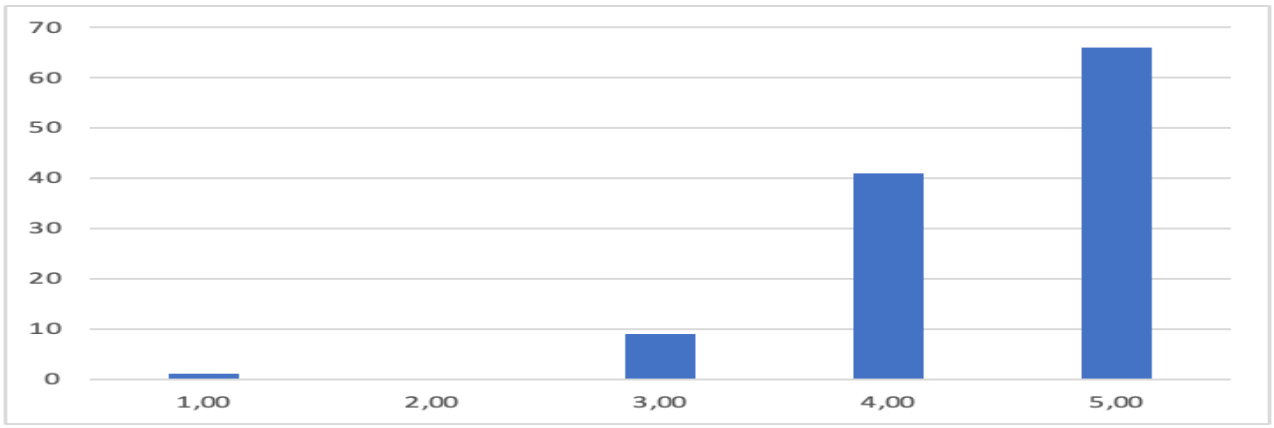
'Yalın üretim hakkında bilgi sahibiyim' önermesine katılımcıların 2'si (%1,7) kesinlikle katılmıyorum, 3'ü (%2,6) katılmıyorum, 23'ü (%19,7) fikrim yok, 40'ı (%34,2) katılıyorum ve 49'u (%41,9) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. 117 katılımcının 89'unun (%76,1) yalın üretim hakkında bilgi sahibi olduğu Şekil 4'ten de görülmektedir.

Şekil 5: Yalın Üretimin İsrafın Azaltılması ve Operasyonların İyileştirilmesi İçin Gerekli Araç ve Teknikler Sunduğunu Biliyorum



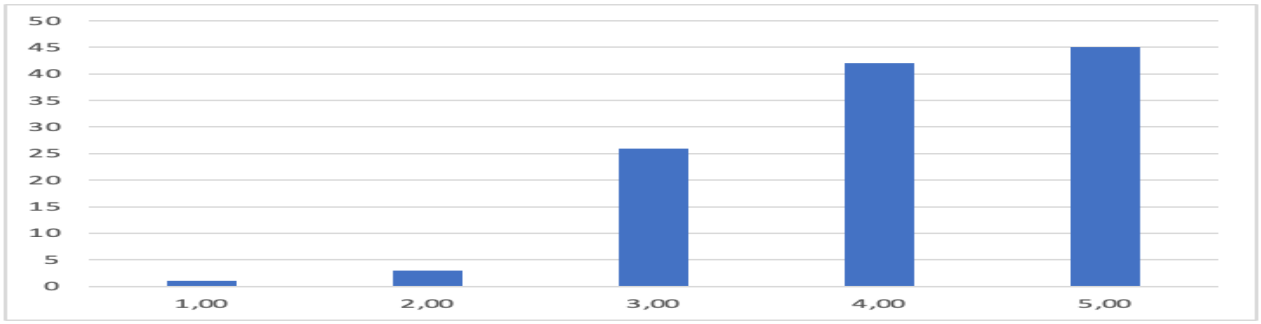
'Yalın üretimin israfın azaltılması ve operasyonların iyileştirilmesi için gerekli araç ve teknikler sunduğunu biliyorum' önermesine katılımcıların hiçbiri kesinlikle katılmıyorum cevabını seçmemiştir. Katılımcıların 3'ü (%2,6) katılmıyorum, 16'sı (%13,7) fikrim yok, 36'sı (%30,8) katılıyorum ve 62'si (%53) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. 117 katılımcının 98'inin (%83,8) yalın üretimin israfın azaltılması ve operasyonların iyileştirilmesi için gerekli araç ve teknikler hakkında bilgi sahibi olduğu Şekil 5'ten de görülmektedir.

Şekil 6: Sürekli İyileştirme Kavramı Hakkında Bilgi Sahibiyim



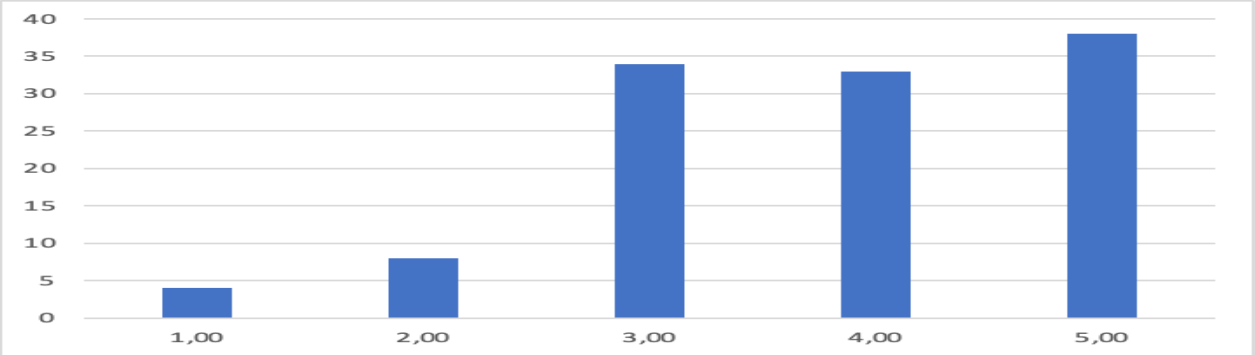
'Sürekli iyileştirme kavramı hakkında bilgi sahibiyim' önermesine katılımcıların yalnızca 1'i (%0,9) kesinlikle katılmıyorum, 9'u (%7,7) fikrim yok, 41'i (%35) katılıyorum ve 66'sı (%56,4) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Hiçbir katılımcı katılmıyorum seçeneğini işaretlememiştir. 117 katılımcının 107'sinin (%91,4) sürekli iyileştirme kavramı hakkında bilgi sahibi olduğu Şekil 6'dan de görülmektedir.

Şekil 7: Uzun Dönemli Maliyet Düşürme Stratejilerini Biliyorum



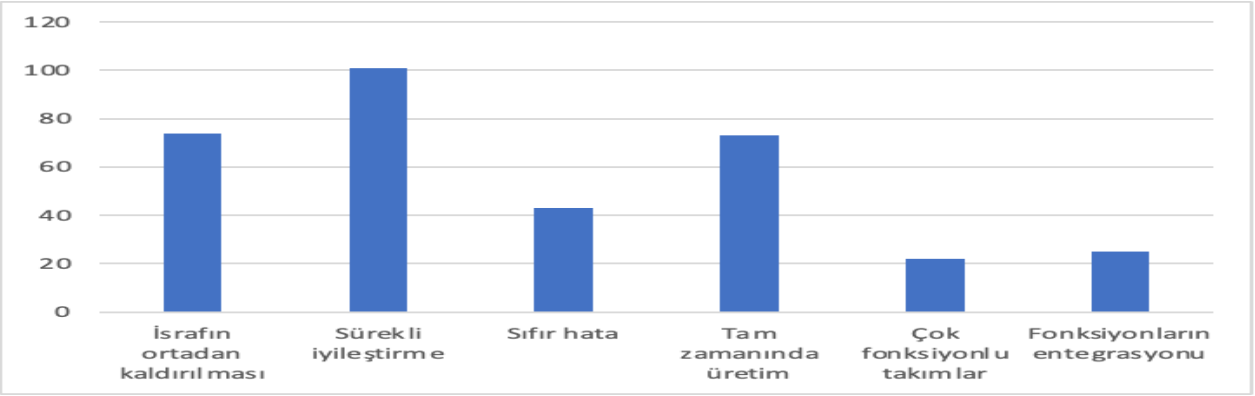
'Uzun dönemli maliyet düşürme stratejilerini biliyorum' önermesine katılımcıların 1'i (%0,9) kesinlikle katılmıyorum, 3'ü (%2,6) katılmıyorum, 26'sı (%22,2) fikrim yok, 42'si (%35,9) katılıyorum ve 45'i (%38,5) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. 117 katılımcının 87'sinin (%74,4) uzun dönemli maliyet düşürme stratejileri hakkında bilgi sahibi olduğu Şekil 7'den de görülmektedir.

Şekil 8: Tam Entegre Yönetim Sistemleri Hakkında Bilgim Var



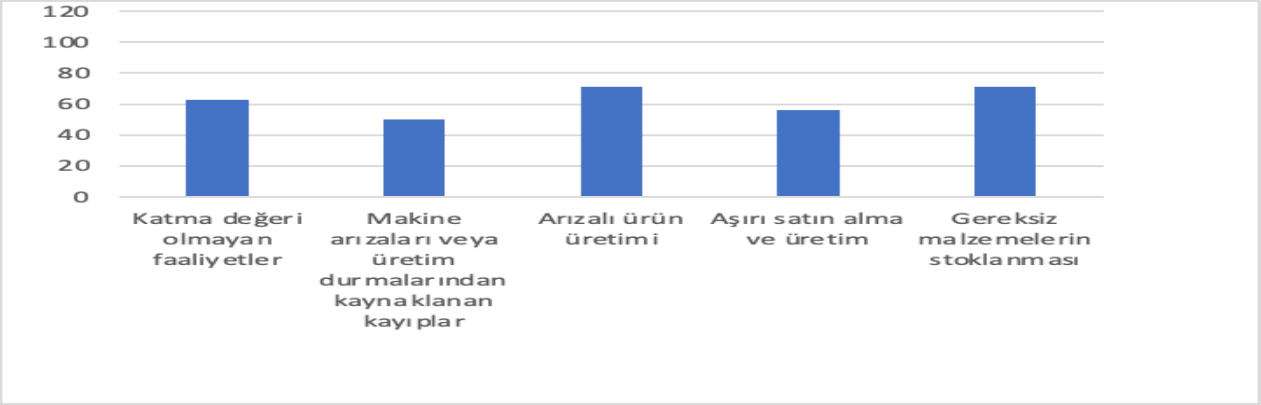
'Tam entegre yönetim sistemleri hakkında bilgim var' önermesine katılımcıların 4'ü (%3,4) kesinlikle katılmıyorum, 8'i (%6,8) katılmıyorum, 34'ü (%29,1) fikrim yok, 33'ü (%28,2) katılıyorum ve 38'i (%32,5) kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. 117 katılımcının 71'inin (%60,7) tam entegre yönetim sistemleri hakkında bilgi sahibi olduğu Şekil 8'den de görülmektedir.

Şekil 8: Hangi Yalın İlkeye Aşinasınız?



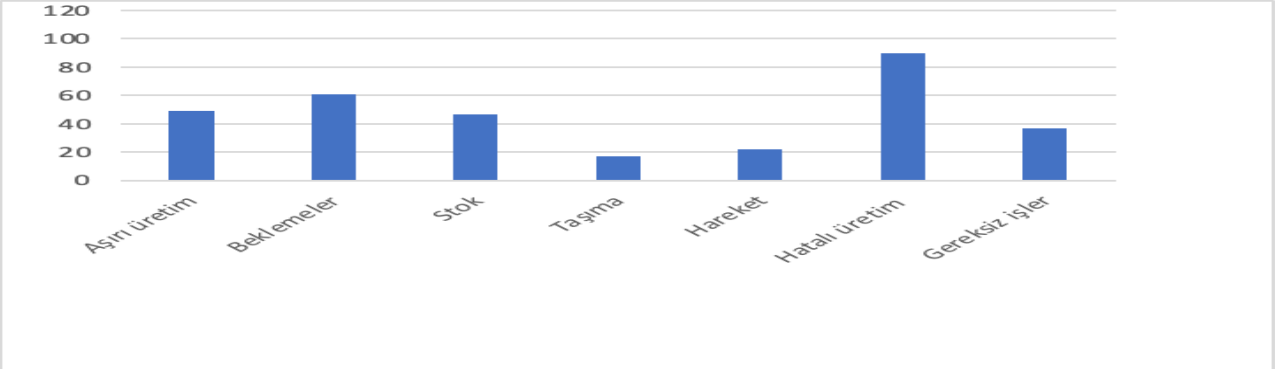
Hangi yalın ilkeye aşinasınız sorusuna altı seçenek sunularak katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların 74'ü (%63,2) 'israfın ortadan kaldırılması, 101'i (%86,3) sürekli iyileştirme, 43'ü (%36,8) sıfır hata, 73'ü (%62,4) tam zamanında üretim, 22'si (%18,8) çok fonksiyonlu takımlar ve 25'i (%21,4) fonksiyonların entegrasyonu kavramlarına aşina olduklarını ifade etmişlerdir. Çok fonksiyonlu takımlarının ve fonksiyonların entegrasyonunun az sayıda katılımcı tarafından bilinirliği Salem vd. (2015) çalışmalarıyla uyum göstermektedir.

Şekil 9: Sizin Bakış Açınızla İsraf Nedir?



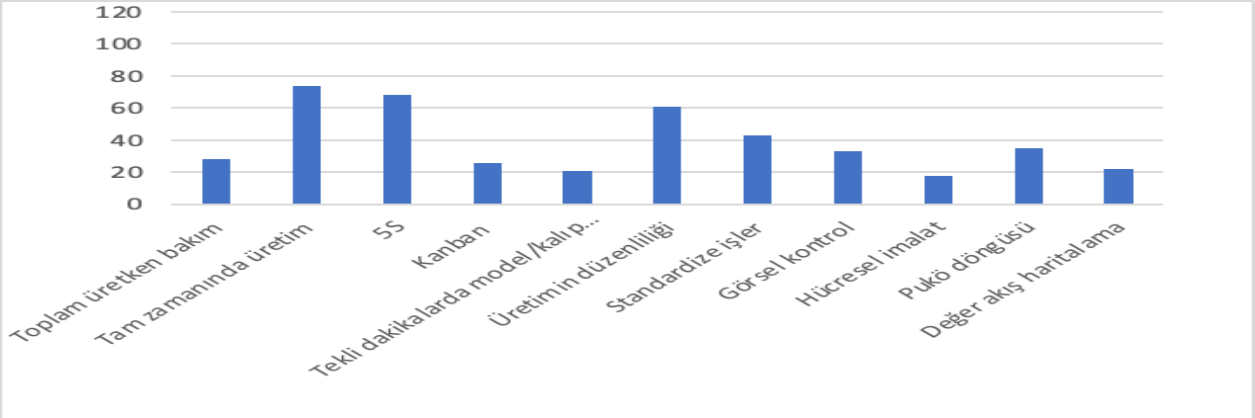
Sizin bakış açınızla israf nedir sorusuna beş seçenek sunularak katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların 63'ü (%53,8) katma değeri olmayan faaliyetleri, 50'si (%42,7) makine arızaları veya üretim durmalarından kaynaklanan kayıpları, 71'i (%60,7) arızalı ürün üretimini, 56'sı (%47,9) aşırı satın alma ve üretimi ve 71'i (%60,7) ise gereksiz malzemelerin stoklanmasını israf olarak nitelendirmektedir.

Şekil 10: Aşağıdakilerden Hangisinin İsrafa Yol Açacağını Düşünüyorsunuz?



Hangisinin israfa yol açacağını düşünüyorsunuz sorusuna yedi seçenek sunularak katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların 49'u (%63,2) aşırı üretimi, 61'i (%52,1) beklemeleri, 47'si (%40,2) stoku, 17'si (%14,5) taşımayı, 22'si (%18,8) gereksiz hareketi, 90'ı (%76,9) hatalı üretimi ve 37'si (%31,6) gereksiz işlerin israfa yol açacağını ifade etmişlerdir. En fazla katılımcı tarafından seçilen hatalı üretim Salem vd. (2015) çalışmalarında da katılımcılar tarafından israfa yol açan en büyük neden olarak görülmektedir.

Şekil 10: Lütfen Aşina Olduğunuz Yalın Aracı Seçiniz



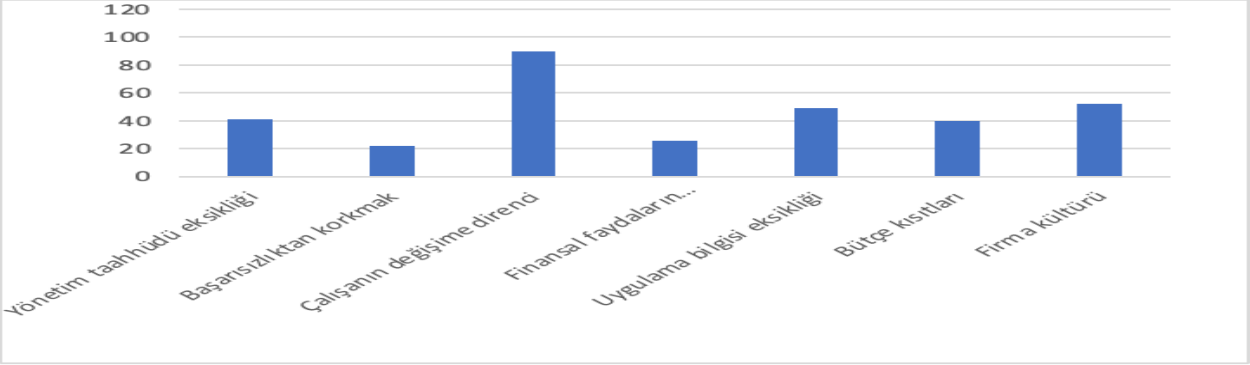
Aşina olduğunuz yalın aracı seçiniz sorusuna 11 seçenek sunularak katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların 28'i (%23,9) toplam üretken bakım, 74'ü (%63,2) tam zamanında üretim, 68'i (%58,1) 5S, 26'sı (%22,2) kanban, 21'i (%17,9) tekli dakikalarda model/kalıp değişimi, 61'i (%52,1) üretimin düzenliliği, 43'ü (%36,8) standardize işler, 33'ü (%28,2) görsel kontrol, 18'i (%15,4) hücresel imalat, 35'i (%29,9) pukö döngüsü ve 22'si (%18,8) değer akış haritalama kavramlarına aşina olduklarını ifade etmişlerdir. En fazla katılımcı tarafından aşina oldukları belirtilen tam zamanında üretim ve 5S Salem vd. (2015)'in çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Şekil 11: Bir Yalın Dönüşüm Projesinin Firmanıza Hangi Faydaları Getireceğini Düşünüyorsunuz?



Bir yalın dönüşüm projesinin firmanıza hangi faydaları getireceğini düşünüyorsunuz sorusuna altı seçenek sunularak katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların 78'i (%66,7) geliştirilmiş kalite, 24'ü (%20,5) geliştirilmiş esneklik, 89'u (%76,1) israfların azaltılması, 86'sı (%73,5) geliştirilmiş verimlilik, 39'u (%33,3) azalan stoklar ve 73'ü (%62,4) artan kar hususlarında yalın dönüşüm projelerinin firmalara fayda sağlayacağını belirtmişlerdir.

Şekil 12: Bir Yalın Dönüşüm Projesini Firmanızda Gerçekleştirmeye Karar Verdiğinizde Hangi Zorluklarla Karşılaşacağınızı Düşünüyorsunuz?



Bir yalın dönüşüm projesini firmanızda gerçekleştirmeye karar verdiğinizde hangi zorluklarla karşılaşacağınızı düşünüyorsunuz sorusuna yedi seçenek sunularak katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların 41'i (%35) yönetim taahhüdü eksikliğinin, 22'si (%18,8) başarısızlıktan korkmanın (korku faktörü), 90'ı (%40,2) çalışanların değişime direncinin (insan faktörü), 26'sı (%22,2) finansal faydaların tanımlanmamasının, 49'u (%41,9) uygulama bilgisi eksikliğinin, 40'ı (%34,2) bütçe kısıtlarının ve 52'si (%44,4) firma kültürünün yalın dönüşüm projesinin hayata geçirilmesinde karşılaşılabilecek zorluklar içerisinde olduğunu ifade etmişlerdir.

5. Sonuç

1950'li yıllarla birlikte üretim süreçlerinde ve üretim sistemlerinde yaşanan değişimin öncüsü olan yalın üretim yaklaşımı günden güne popülerliğini artırmaktadır. Yalın üretim yaklaşımı otomotiv sektöründe doğmasına karşın günümüzde imalat sektörünün her alanında hatta hizmet sektöründe çalışmalara ve uygulamalara konu olmaktadır. Yalın üretimin işletmelere sağlamış olduğu avantajlar dikkate alındığında bu düşüncenin kıtalararasında bu kadar hızlı bir şekilde geçişkenliği açıklanmış olacaktır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında karlılıklarını sürdürebilmeleri ise birden fazla olanak sağlayıcıdan biri olan maliyetlerini düşürebilme yeteneklerine bağlıdır. Yalın üretim yaklaşımı üretim sürecinde müşteri değeri yaratmayan ve doğrudan ürüne değer katmayan her türlü faaliyeti ve bileşeni israf olarak nitelendirir. Ayrıca israf olarak nitelendiren unsurların ise mümkün olduğunda sıfıra indirilmesi amaçlanır.

Bu çalışmada yalın üretim yaklaşımının Türk imalat sektöründeki işletmelerde farkındalık düzeyi ve uygulama potansiyeli ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Türk imalat sektöründeki işletmelerin yalın üretim farkındalığının yüksek olduğu fakat uygulama yapabilme yeterliliği için yeterli bilgi düzeyine henüz sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Alt sektörlere ilişkin mesleki örgütlerinin, organize sanayi bölgeleri içerisinde yer alan işletmeler için OSB Müdürlüklerinin, illerdeki Ticaret ve Sanayi Odalarının ve ilgili kamu kurumlarının bilgilendirme seminerlerin ve model fabrikalarda yapılacak örnek uygulamaların imalat sektöründeki işletmelere yalın üretimi işletmelerinde uygulama yeteneği kazandırabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Berggren, C. (1993). Lean production – The end of history?, Work, Employment & Society, 7(2), 163-188.

Ciarniene, R., ve Vienazindiene, M. (2013). Lean manufacturing, Economics and Management, 17(2), 726-732.

Dekier, L. (2012). The origins and evolution of lean management system, Journal of International Studies, 5(1), 46-51.

Hardcopf, R., Liu, G., ve Shah, R. (2021). Lean production and operational performance: The influence of organizational culture, International Journal of Production Economics, 235, 1-13.

Klier, T. H. (1993). How lean manufacturing changes the way we understand the manufacturing sector, Economic Perspectives, 1-9.

Iuga, M. V. ve Kifor, C. V. (2013). Lean Manufacturing: The When, The Where, The Who, Revista Academiei Fortelor Terestre N.R., Vol: 4, No: 72, 404 - 410.

Roghanian, E., ve Alipour, M. (2014). A fuzzy model for achieving lean attributes for competitive advantages development using AHP-QFD-PROMETHEE, Journal of Industrial Engineering International, 10(68), 1-11.

Salem, R., Musharavati, F., Hamouda, A. M. S., ve Al-Khalifa, K. N. (2015). An empirical study on lean awareness and potential for lean implementations in Qatar industries, The International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 82, 1-19.

Womack, J. P., Jones, D. T., ve Roos, D. (1991). The Machine That Changed the World. Macmillan Publishing. New York.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

TÜKETİCİLERİN GIDA İSRAFI KONUSUNDAKİ FARKINDALIĞININ EKOLOJİK BİLİNÇLİ TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİ

The Effect of Consumers' Awareness of Food Waste on Ecological Conscious Consumption Behavior

Engin YÜCEL*

Öz

Her yıl dünya çapında üretilen gıdanın üçte biri kaybolmakta veya israf edilmektedir. Bu durum, genel gıda değer zincirinin bozulmasına ve toplum üzerinde olumsuz çevresel, ekonomik ve sosyal etkilere neden olmaktadır. Her ülke sorumsuz gıda tüketimi sorunuyla karşı karşıya olduğundan, büyük miktarlarda gıda israf edilmektedir. Sadece ekonomik gerekçelerle açıklanamayan gıda israfı, büyük ölçüde tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığı ile ilişkilidir. Bu nedenle, tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığının artması ile birlikte gıda israfının azalması ve çevre dostu ürünlerin daha fazla tercih edilmesi öngörülmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında, tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığının ekolojik bilinçli tüketim davranışına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Kolayda örnekleme kapsamında anket yöntemi ile 388 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS paket programı yardımıyla analiz edilerek sonuçlar raporlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığına ait açlık kaygısı, çevresel kaygı, atık gıda depolama kaygısı ve su kıtlığı kaygısı boyutlarının ekolojik bilinçli satın alma davranışı ve yeşil ürünlere yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bulguların, tüketici bilinçlendirme programlarının planlanması ve sorumlu gıda tüketimi rehberliği ve eğitimi için uygulayıcılar, akademisyenler ve politika yapıcıların ilgisini çekeceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gıda israfı, tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığı, ekolojik bilinçli tüketim.*

Jel Kodları: *M30, M39*

Abstract

One-third of the food produced worldwide is lost or wasted each year. This leads to disruption of the overall food value chain and adverse environmental, economic and social impacts on society. As every country faces the problem of irresponsible food consumption, large amounts of food are wasted. Food waste, which cannot be explained solely on economic grounds, is largely associated with consumers' awareness of food waste. For this reason, it is foreseen that food waste will decrease and environmentally friendly products will be preferred more with the increasing awareness of consumers about food waste. In this direction, within the scope of the study, it is aimed to examine the effect of consumers' awareness of food waste on ecologically conscious consumption behavior. Data were collected from 388 participants by survey method within the scope of convenience sampling. The collected data were analyzed with the help of SPSS package program and the results were reported. According to the research findings, it is seen that the dimensions of hunger concern, environmental concern, landfill concern and water shortage concern of consumers' awareness of food waste have a positive effect on ecologically conscious purchasing behavior and attitude towards green products. It is anticipated that the findings will attract the attention of practitioners, academics and policy makers for the planning of consumer awareness programs and responsible food consumption guidance and education.

* Araş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, engin.yucel@deu.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8910-5359

Keywords: *Food waste, consumer awareness of food waste, ecologically conscious consumption.*

Jel Codes: *M30, M39*

1. Giriş

İklim değişikliğinin etkileri, zararlı endüstriyel uygulamalar ve gıda güvensizliği yaygınlaştıkça, gıda israfı yirmi birinci yüzyılın en önemli çevresel ve sosyal adalet sorunlarından biri haline dönüşmüştür (Mirosa vd., 2016: 2326). Birleşmiş Milletler Çevre Programı (2021: 4)'nın yayınladığı Gıda İsrafı Endeksi Raporu'na göre gıda kayıpları ve israfı, sera gazı emisyonlarının en büyük üçüncü nedeni olarak görülmektedir. Rapora göre, her yıl 931 milyon ton gıda çöpe atılırken bunun 570 milyon tonu evsel atıklardan oluşmaktadır. Türkiye'de ise 7,7 milyon ton gıda her yıl çöpe atılmaktadır. Bu durum, gıda israfı sorununun büyüklüğünü ortaya koyarken aynı zamanda daha çok sayıda yeşil uygulamaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Sanayileşmiş ülkelerde çoğu gıda kaybı ve israfı, perakende satış ve tüketim aşamasında meydana gelir ve genellikle çok fazla gıda satın almak ve pişirmek veya uygun olmayan depolama koşulları gibi yanlış uygulamalardan ve davranışlardan kaynaklanmaktadır (Principato vd., 2015: 731-732). Hane halkı gıda tüketimindeki kayıp, gıda israfının birincil kaynağı olarak görülmektedir ve işletmelerin neden olduğu gıda kaybından çok daha fazladır. Bu nedenle, tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığının artması gıda kaybının azaltılmasında öncül bir unsur haline gelmektedir. Tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığının artması ile birlikte çevre dostu ürünlerin daha fazla tercih edilmesi öngörülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığının ekolojik bilinçli tüketici davranışına etkisini incelemektir.

2. Literatür Taraması

2.1. Gıda İsrafı

Gıda, her toplumu zaman ve mekanda karakterize eden gelenek ve sosyal alışkanlıklardan bağımsız olarak, tüm beslenme kapasitesinden yararlanarak, azami özenle yönetilmesi ve tüketilmesi gereken çok değerli bir kaynaktır ve hiçbir gıda atık olarak değerlendirilmemelidir (Cane ve Parra, 2020: 1648). Ancak, iklim değişikliğinin etkileri, petrole olan yüksek talep ve gıda güvensizliği yaygınlaştıkça, gıda israfı yirmi birinci yüzyılın en önemli çevresel ve sosyal adalet sorunlarından biri haline gelmiştir (Mirosa vd., 2016: 2326). Küresel ölçekte üretilen tüm gıdaların yaklaşık %25'i atık gıdaya dönüşmektedir ve bunların %24-30'u üretim sırasında, %20'si hasat sonrası süreçlerde ve %30-35'i tüketim sırasında oluşmaktadır (Vilarino vd., 2017: 2). AB'de ise gıda atığının %53'nün hane halkı tüketiminden, %19'unun gıda işleme süreçlerinden, %12'sinin gıda hizmeti/yemek servisinden, %11'nin birincil üretimden ve %5'inin perakende/toptan satıştan kaynaklandığı görülmektedir (European Parliament, 2017). Bu nedenle, gıda kaybı ve israfı dünya ve gelecek için kritik bir konu olarak ön plana çıkmaktadır (Börühan ve Özbiltekin-Pala, 2021).

Gıda kaybı ve gıda israfı birbiri ile ilişki ancak birbirinden farklı içeriğe sahip kavramlardır. Gıda kaybı, "gıdanın miktarında veya kalitesinde azalma", gıda israfı ise "tüketime uygun veya temel olarak ekonomik davranış, kötü stok yönetimi veya ihmal nedeniyle bozulan veya son kullanma tarihi geçmiş gıdaların gıda tedarik zincirinden çıkarılması" olarak tanımlanmaktadır (FAO, 2014). Avrupa Projesi FUSIONS ise gıda israfını, "gıda tedarik zincirinden geri kazanılmak veya atılmak

üzere çıkarılan herhangi bir gıda ve gıdanın yenmeyen parçaları (kompostlanmış, sürülmüş/hasat edilmemiş ekinler, anaerobik çürütme, biyoenerji üretimi, ortak üretim, yakma, kanalizasyona, çöp sahasına veya denize atılan ürünler dahil)" olarak oldukça geniş bir şekilde tanımlamıştır (Stenmarck vd., 2016: 7). Engstrom ve Carlsson-Kanyama (2004: 206) gıda israfını 5 temel başlıkta toplamıştır:

(1) depolama kayıpları: depolama uygulamalarından kaynaklanan atıklar;

(2) hazırlama kayıpları: gıda hazırlamadan kaynaklanan atıklar;

(3) servis kayıpları: servis tabaklarında kalan atıklar;

(4) arta kalanlar: yemek hazırlanırken ortaya çıkan ancak hiç servis edilmeyen atıklar,

(5) tabak atığı: müşteri tabaklarından kaynaklanan atık

Gıda israfı; katma değer kaybı, açlık içinde yaşayabilecek diğer insanları beslememenin fırsat maliyeti ve doğal kaynakların, biyolojik çeşitliliğin ve emek ve enerji gibi diğer kaynakların kaybı nedeniyle ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan önemli bir küresel sürdürülebilirlik sorununu temsil etmektedir (Aktas, 2018: 660; FAO, 2013; Hall vd., 2009: 3). Tüketilmeyen ve çöpe giden gıdaların, zehirli sera gazlarından biri olan zararlı metan gazı üreterek küresel ısınmaya neden olması önde gelen çevresel sorunlardan biri olarak görülmektedir. Diğer taraftan, dünya nüfusunun bir kısmının yeterli gıdaya ulaşmasına rağmen dünya çapında yaklaşık bir milyar insanın açlık ve yetersiz beslenme ile karşı karşıya kalması gıda israfının sosyal etkileri olarak görülmektedir. Gıda israfının artması ile birlikte gıda ve gıda stoklarının fiyatlarındaki artış ise ekonomik sorunun nedenleri arasında ön plana çıkmaktadır (Seberini, 2020: 4-5).

2.2. Ekolojik Bilinçli Tüketim

Tüketim, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında kilit bir kaldıraçtır. Tüketiciler ekolojik olarak bilinçli tüketim davranışı sergilerlerse, kar amaçlı işletmelerin faaliyetlerinde yeşil pazarlama kavramını benimsemelerini teşvik etmesi muhtemeldir. Öte yandan, ekolojik olarak bilinçli olmayan tüketim davranışı, küresel kaynakların tükenmesinin ve çevresel bozulmanın başlıca nedenlerinden biridir (Wang vd., 2013: 982-983). Ekolojik olarak bilinçli tüketiciler ise genel olarak; sağlıkları için tehlikeli, tüm ürün yaşam döngüsü boyunca veya belirli bir aşamasında çevreye zararlı, gereksiz veya bazı canlı türlerinin yaşam alanları için tehdit oluşturacak unsurlara sahip ürünleri tüketmekten kaçınmaktadır (Tamuliene vd., 2016: 89). Bu tür tüketici davranışlarına ekolojik tüketim denir. Ekolojik bilinçli tüketiciler için ekolojik ürün satın alma, onların yaşam tarzının ve değerlerinin tezahürünün bir parçasıdır (Pino vd., 2012: 159).

Enerji kaynaklarından tasarruf, toksik olmayan malzemelerin seçimi ve atık/egzoz malzemelerinin azaltılmasının yanı sıra alıcıların ayrıntılı olarak analiz ettiği ürün etiketleri, ekolojik paket ve poşet seçimi, çevre dostu temizleyiciler ve vücut bakımı ile kendini gösterebilen ekolojik satın almalar ekolojik olarak bilinçli davranış örnekleri arasında ön plana çıkmaktadır (Tahir vd., 2011: 189).

Çevresel kaygılar yıllar geçtikçe artmakta ve yoğunlaşmakta, günümüze kadar sayısız aşamadan geçmektedir. Bireylerin 1960'ların başında yükselmeye başlayan çevresel konulardaki farkındalığı ve katılımı, 2000'li yıllarda giderek daha belirgin hale gelmiştir (Beyrouti vd., 2014: 36).

Çevre dostu ürünlere yönelik artan talep, işletmelerin odağını çevreye duyarlı ürün ve üretim faaliyetlerine yönlendirmiştir (Yahya, 2019: 4). Son yıllarda ekolojinin öneminin çok güçlü bir şekilde vurgulanmaya başlaması tüketicilerin, alışveriş alışkanlıklarının yaşam ortamı üzerinde doğrudan bir etkisi olabileceğini fark etmesine neden olmuştur (Akehurst vd., 2012: 973).

Roberts'a (1996: 22) göre ekolojik bilinçli tüketiciler, "çevre üzerinde olumlu (veya daha az olumsuz) etkisi olduğunu düşündükleri ürün ve hizmetleri satın alan kişiler" olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle ekolojik bilinçli tüketiciler, insan davranışının doğal çevre üzerindeki etkisini azaltmaya yönelik eylemlere odaklanmaktadır (Zelezny ve Schultz, 2000: 367). Ekolojik olarak bilinçli tüketiciler, ürünün çevreye dostluğu konusunda endişe duyan tüketicilerdir (tüm üretim ve tüketim sürecinde) ve bu endişeyi davranışlarında, yani ekolojik ürünlerin satın alınması yoluyla vurgularlar. Ancak, ekolojik olarak bilinçli tüm insanlar, ekolojik olarak bilinçli ürün tüketicilerine dönüşmemektedir (Tamuliene vd., 2016: 90). Kollmuss ve Agyeman (2002: 253-255) bu durumu bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluşan çevresel farkındalık kavramı ile açıklamaktadır. Çevre farkındalığı ile ilgili bilişsel ve duygusal sınırlamalar ekolojik bilinçli tüketim davranışının önünde yer alan engeller olarak ön plana çıkmaktadır. Birçok ekolojik sorunun acil olarak algılanmaması, ekolojik yıkımın yavaş ve kademeli olması ve çevre sorunlarının genellikle karmaşık ve anlaşılmasının güç oluşu ekolojik bilinçli tüketim davranışının bilişsel bileşenini oluşturmaktadır. Çevresel sorunlara yönelik katılımın duygusal açıdan yetersiz olması ve duygusal tepkilerin bastırılması ise ekolojik bilinçli tüketim davranışının duygusal bileşenini ortaya koymaktadır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

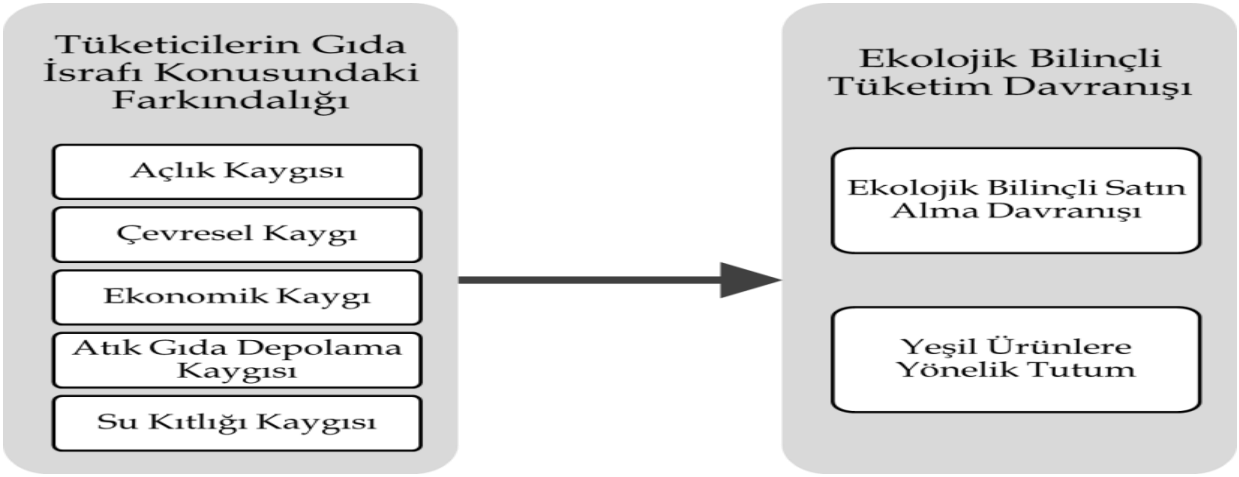
Sorumsuz gıda tüketimi sorunu her geçen gün büyümekte ve her ülke bu sorunla karşı karşıya kalmaktadır. İklim koşulları, yeterli tesislerin olmaması, yeterli işgücünün sağlanmaması ve zararlı endüstriyel uygulamalar işletme aşamasında meydana gelen gıda kayıplarının temel nedenleri olarak görülmektedir. Diğer taraftan, besin tüketiminin uygun şekilde planlanamaması ve yiyeceklerin bozulmadan veya son kullanma tarihi geçmeden depolanamaması sonucu yiyeceklerin çöpe atılması insan faktöründen kaynaklanan gıda israfı nedenleri olarak ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar tüketicilerin çevreye yönelik kaygılarının son yirmi yılda arttığı gözlense de, hanelerdeki gıda israfı hacim olarak işletmelerdekinden çok daha fazladır ve bu da hanelerin gıda israfının birincil kaynağı olarak görülmesine yol açmaktadır. Bu nedenle, çevresel bilginin artan mevcudiyeti ile birlikte sorumsuz gıda tüketimi sorunun ön plana çıkması, çevresel kaygılarla ilgili tüketici bilincine olan ilgiyi arttırmaktadır. Gıda israfı konusundaki tüketici farkındalığının artması ile birlikte ekolojik bilinçli tüketici davranışının da oluşacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığının ekolojik bilinçli tüketici davranışına etkisini incelemektir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında, literatür incelemesine dayanılarak tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığı ve ekolojik bilinçli tüketici davranışı arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Bu kapsamda literatür incelemesine dayanılarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır. Devamında ise değişkenler arasındaki ilişkilere uygun hipotezler oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığının ekolojik bilinçli tüketici davranışına etkisini incelemeye yönelik oluşturulan araştırma modeli ile şu hipotezler incelenecektir:

H_1: Açlık kaygısının, (a) tüketicilerin ekolojik bilinçli tüketim davranışı ve (b) yeşil ürünlere yönelik tutumu üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H_2: Çevresel kaygının, (a) tüketicilerin ekolojik bilinçli tüketim davranışı ve (b) yeşil ürünlere yönelik tutumu üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H_3: Ekonomik kaygının, (a) tüketicilerin ekolojik bilinçli tüketim davranışı ve (b) yeşil ürünlere yönelik tutumu üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H_4: Atık gıda depolama kaygısının, (a) tüketicilerin ekolojik bilinçli tüketim davranışı ve (b) yeşil ürünlere yönelik tutumu üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H_5: Su kıtlığı kaygısının, (a) tüketicilerin ekolojik bilinçli tüketim davranışı ve (b) yeşil ürünlere yönelik tutumu üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evreni, İzmir ilindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup veriler, yüz yüze görüşme ve internet üzerinden anket yoluyla toplanmıştır.

Tablo 12: Örneklemin Sosyo-Demografik Profili

Cinsiyet	Fre.	%	**Eğitim**	Fre.	%
Kadın	204	52,5	İlköğretim	63	16,2
Erkek	184	47,5	Lise	112	28,9
Medeni Durum	Fre.	%	Lisans	165	42,5
Evli	247	63,7	Lisans üstü	48	12,4
Bekar	141	36,3			
Yaş	Fre.	%	**Hanehalkı Geliri**	Fre.	%
18 - 25	61	15,7	0 - 3.000	37	9,6
26 - 34	64	16,5	3.001 - 6.000	46	11,8
35 - 44	93	24,0	6.001 - 9.000	59	15,2
45 - 54	85	21,9	9.001 - 12.000	99	25,5
55 - 64	57	14,7	12.001 - 15.000	82	21,1
65 ve üzeri	28	7,2	15.001 ve üzeri	65	16,8

Toplamda 403 katılımcıdan veri toplanmış ancak eksik ve hatalı işaretlemeler nedeniyle 388 adet veri analiz yapmak için uygun bulunmuştur. Örneklemin sosyo-demografik profili Tablo 1'de görülmektedir.

3.4. Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik

Tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığının ekolojik bilinçli tüketici davranışına etkisini incelemeye yönelik olan çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan geçerlilik ve güvenirlilik analizi sonuçları aşağıda verilmektedir. Analizlerde, %40 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmıştır (Stevens, 1992: 384). Veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değerinin %60'dan büyük olması gerekmektedir (Kaiser, 1974: 35). Güvenilirlik analizi ölçütü olan Cronbach Alpha katsayısının ise %70 ve üzeri düzeylerde olması gerekmektedir (George ve Mallery, 2003: 231). Öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığı ve ekolojik bilinçli tüketim davranışı ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Gıda İsrafı Farkındalığı Ölçeği: Tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalık düzeyini ölçmek için Rasool vd. (2021) tarafından geliştirilen gıda israfı farkındalığı ölçeği kullanılmıştır. Eşit aralıklı olduğu varsayılan 5'li Likert tipi ölçeğine ("1=Kesinlikle katılmıyorum" < "5=Kesinlikle katılıyorum") göre düzenlenmiş olan gıda israfı farkındalığı ölçeği, 28 ifadeden oluşan 5 faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçeğe ait ilk 5 ifade açlık kaygısı boyutunu ölçümlerken, 7 ifade çevresel kaygı boyutunu, 5 ifade ekonomik kaygı boyutunu, 6 ifade atık gıda depolama kaygısını ve 5 ifade de su kıtlığı kaygısı boyutunu ölçümlemektedir. Ölçeğin faktör yüklerinin atık gıda depolama kaygısı için 0,628 - 0,589; çevresel kaygı için 0,492 – 0,843; su kıtlığı kaygısı için 0,526 - 0,883; ekonomik kaygı için 0,507 - 0,838 ve açlık kaygısı için 0,497 - 0,801 aralığında olduğu görülmüştür (Tablo 2). KMO (0,798) ve Barlett testi ($p<0,05$) değerleri ise faktör analizi için yeterli düzeydedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda faktörlere ait Cronbach alfa güvenirlik katsayısının iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Atık gıda depolama kaygısı, çevresel kaygı, su kıtlığı kaygısı ve ekonomik kaygı boyutlarına ait birer ifade çapraz faktör yükü sebebiyle veri setinden çıkarılmıştır.

Tablo 13: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Tüketicilerin Gıda İsrafı Konusundaki Farkındalığı				
Faktörler	**İfade Sayısı**	**Fatör Yükleri**	**Açıklanan Varyans**	**Güvenilirlik**
Atık Gıda Depolama Kaygısı	5	0,628 - 0,859	32,023	0,884
Çevresel Kaygı	6	0,492 - 0,843	12,48	0,819
Su Kıtlığı Kaygısı	5	0,526 - 0,883	7,883	0,817
Ekonomik Kaygı	4	0,507 - 0,838	6,347	0,767
Açlık Kaygısı	4	0,497 - 0,801	6,087	0,747
KMO = 0,798 Barlett = 3364,041		p = 0,000 (df=276) Açıklanan Toplam Varyans = 64,820		
Ekolojik Bilinçli Tüketim Davranışı				
Faktörler	**İfade Sayısı**	**Fatör Yükleri**	**Açıklanan Varyans**	**Güvenilirlik**
Ekolojik Bilinçli Satın Alma Davranışı	6	0,504 - 0,843	43,143	0,819
Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum	3	0,789 - 0,824	16,577	0,791
KMO = 0,842 Barlett = 571,901		p = 0,000 (df=36) Açıklanan Toplam Varyans = 59,721		

Ekolojik Bilinçli Tüketim Davranışı Ölçeği: Araştırma kapsamında ekolojik bilinçli tüketim davranışını ölçmek amacıyla Roberts ve Bacon (1997) tarafından geliştirilen ve Khare (2014) tarafından uyarlanan gıda israfı farkındalığı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, çevresel kaygıların tüketici karar verme süreci üzerindeki etkilerini açıklayan maddeler içermektedir. Eşit aralıklı olduğu varsayılan 5'li Likert tipi ölçeğine ("1=Kesinlikle katılmıyorum" < "5=Kesinlikle katılıyorum") göre düzenlenmiş olan ekolojik bilinçli tüketim davranışı ölçeği, 10 ifadeden oluşan 2 faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçeğe ait ilk 7 ifade ekolojik bilinçli satın alma davranışı boyutunu, diğer 3 ifade ise yeşil ürünlere yönelik tutum boyutunu ölçümlemektedir. Ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmeye yönelik analiz sonuçları Tablo 2'de görülmektedir. Ölçeğin faktör yüklerinin ekolojik bilinçli satın alma davranışı için 0,504 - 0,843 ve yeşil ürünlere yönelik tutum için 0,789 - 0,824 aralığında olduğu görülmüştür. KMO (0,842) ve Barlett testi ($p<0,05$) değerlerinin faktör analizi için yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Her iki faktörün güvenilirlik katsayısı istenilen düzeyin üstünde yer almaktadır. Ekolojik bilinçli satın alma davranışı boyutuna ait bir ifade çapraz faktör yükü sebebiyle veri setinden çıkarılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığının, ekolojik bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkilerini incelenmesi amacı doğrultusunda kullanılan regresyon analizi, bağımlı bir değişkenin bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemek için kullanılmaktadır (Sipahi vd. 2011: 154). Tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığına ait açlık kaygısı, çevresel kaygı, ekonomik kaygı, atık gıda depolama kaygısı ve su kıtlığı kaygısı boyutları bağımsız değişkenleri oluştururken; ekolojik bilinçli satın alma davranışı ve yeşil ürünlere yönelik tutum boyutları ise ekolojik bilinçli tüketim davranışını ifade etmektedir. Regresyon analizleri sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 14: Gıda İsrafı Farkındalığı – Ekolojik Bilinçli Tüketim Davranışı Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	B	t	p	F	R^2
Ekolojik Bilinçli Satın Alma Davranışı	Sabit	0,384	2,444	0,016	169,380	0,826
	Açlık Kaygısı	0,261	10,046	0,000		
	Çevresel Kaygı	0,371	10,450	0,000		
	Atık Gıda Depolama Kaygısı	0,176	6,888	0,000		
	Su Kıtlığı Kaygısı	0,115	2,917	0,004		
Yeşil Ürünlere Yönelik Tutum	Açlık Kaygısı	1,245	53,183	0,000	749,152	0,954
	Çevresel Kaygı	0,124	3,885	0,000		
	Atık Gıda Depolama Kaygısı	0,049	2,115	0,036		
	Su Kıtlığı Kaygısı	0,084	2,362	0,019		

Elde edilen iki farklı modelin de anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre gıda israfı farkındalığının alt boyutu olan açlık kaygısı, çevresel kaygı, atık gıda depolama kaygısı ve su kıtlığı kaygısı ekolojik bilinçli satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, açlık kaygısı, çevresel kaygı, atık gıda depolama kaygısı ve su kıtlığı kaygısı boyutlarının yeşil ürünlere yönelik tüketici tutumunu da pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Her iki modelde de ekonomik kaygının anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda H_{1a}, H_{1b}, H_{2a}, H_{2b}, H_{4a}, H_{4b}, H_{5a} ve H_{5b} hipotezleri desteklenmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Gıda işletmeleri, sürdürülebilir kalkınma ilkelerine bağlı kalarak sayısız ekolojik ve sosyal refah konusunu kademeli olarak operasyonlarına dahil ederken, tüketicilerin ekolojik davranışlarının öncüllerini keşfetmek, hem pazarlamacılara hem de uygulayıcılara değerli bilgiler sağlayabilecektir. Bu kapsam çerçevesinde araştırmada, tüketicilerin gıda israfı konusundaki farkındalığının ekolojik bilinçli tüketim davranışına etkisi incelenmiştir.

Sağlık ve çevre ile ilgili sorunların giderek artması tüketicilerin gıda israfına yönelik farkındalığının da artmasına neden olmaktadır. Araştırma bulguları, sağlıkları veya çevre ile ilgili önemli kaygılara (açlık kaygısı, çevresel kaygı, ekonomik kaygı, atık gıda depolama kaygısı ve su kıtlığı kaygısı) sahip tüketicilerin, bu kaygıların azaltılmasına yönelik artan farkındalık ile birlikte ekolojik bilinçli tüketim davranışına yöneldiğini göstermektedir.

Tüketicilerin gıda israfına yönelik farkındalığının arttırılması için tüketici bilinçlendirme programları ve pazarlama kampanyalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle; çeşitli sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları, üniversiteler, tüketici dernekleri ve gıda işletmeleri tarafından güçlendirilmiş pazarlama iletişimi stratejileri ile tüketicilerin fayda algısının geliştirilmesi ve satın alma niyetlerini değiştirilmesi amaçlanmalıdır.

Gıda israfına yönelik farkındalığının arttırılması amacıyla tüm kurum ve kuruluşlara yol gösterecek daha fazla akademik araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen bulguların, tüketici bilinçlendirme programlarının planlanması ve sorumlu gıda tüketimi rehberliği ve eğitimi için uygulayıcılar, akademisyenler ve politika yapıcıların ilgisini çekeceği

öngörülmektedir. Ayrıca, kendilerini rakiplerinden farklı kılmayı ve çevreyi korumaya yönelik taahhütlerini sergilemeyi amaçlayan işletmeler için de bulguların önem arz edeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Akehurst, G., Afonso, C. & Goncalves, H.M. (2012). Re-examining Green Purchase Behaviour and the Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.

Aktas, E., Sahin, H., Topaloglu,, Z., Oledinma, A., Abul Kalam Samsul Huda, A. K. S., Irani, Z., Sharif, A. M., van't Wout T. & Kamrava, M. (2018). A consumer behavioural approach to food waste. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 658-673.

Beyrouti, N., El-Kassar, A-N. & Jarrar, T. (2014). Ecologically Conscious Consumer and Consumption Behavior: The Lebanese Context. *Advances In Management*, 7(3), 36-44.

Birleşmiş Milletler (2021). Food Waste Index Report 2021. [Çevrimiçi kaynak]. *https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021* [Erişim tarihi: 5 Ekim 2021].

Börühan, G. & Ozbiltekin-Pala, M. (2021). Food waste management: an example from university refectory. *British Food Journal*, [Çevrimiçi kaynak]. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-09-2020-0802/full/html [Erişim tarihi: 17 Eylül 2021].

Cane, M. & Parra, C. (2020). Digital platforms: mapping the territory of new technologies to fight food waste. *British Food Journal*, 122(5), 1647-1669.

Engstrom, R. & Carlsson-Kanyama, A. (2004). Food losses in food service institutions: examples from Sweden. *Food Policy*, 29(3), 203-213.

European Parliament (2017), Food waste: the problem in the EU in numbers [Çevrimiçi kaynak]. *www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20170505STO73528/food-waste-the-problem-inthe-eu-in-numbers-infographic* [Erişim tarihi: 30 Eylül 2021].

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2011). *Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention*. FAO, Rome.

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2013). Food wastage footprint: impacts on natural resources summary report [Çevrimiçi kaynak]. *www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf* [Erişim tarihi: 29 Eylül 2021].

FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2014). Definitional framework of food loss [Çevrimiçi kaynak]. *www.fao.org/3/a-at144e.pdf* [Erişim tarihi: 30 Eylül 2021].

Hall, K. D., Guo, J., Dore, M. & Chow, C. C. (2009). The progressive increase of food waste in America and its environmental impact. *PLoS ONE*, 4(11), 1-6.

Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 2-20.

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.

Mirosa, M., Munro, H., Mangan-Walker, E. & Pearson, D. (2016). Reducing waste of food left on plates: Interventions based on means-end chain analysis of customers in foodservice sector. *British Food Journal*, 118(9), 2326-2343.

Pino, G., Peluso, A. M. & Guido, G. (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food. *The Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157- 169.

Principato, L., Secondi, L. ve Pratesi, C. A. (2015). Reducing food waste: an investigation on the behaviour of Italian youths. *British Food Journal*, 117(2), 731-748.

Rasool, S., Cerchione, R., Salo, J., Ferraris, A. & Abbate, S. (2021). Measurement of consumer awareness of food waste: construct development with a confirmatory factor analysis. *British Food Journal*, 123(13), 337-361.

Roberts J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. Journal of Business Research, 36(3), 217-231.

Roberts, J. A. & Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research,* 40(1), 79-89.

Seberini, A. (2020). Economic, social and environmental World impacts of food waste on society and Zero waste as a global approach to their elimination. *SHS Web of Conferences 74*.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Stenmarck, A., Jensen, C., Quested, T., Moates, G., Buksti, M., Cseh, B., Juul, S., Parry, A., Politano, A., Redlingshofer, B. & Scherhaufer, S. (2016). "Estimates of European food waste levels", *IVL Swedish Environmental Research Institute*, March 31, 2016. Stockholm- Sweden.

Tahir, A., Caber, M., Moutinho, L. & Herstein, R. (2011). The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189-197.

Tamulienė, V., Kazlauskienė, E. & Pilelienė, L. (2016). Ecologically-Conscious Consumer Purchases in Lithuania. *Montenegrin Journal of Economics*, 12(4), 87-96.

Tilikidou, I., Adamson, I. & Sarmantiotis, C. (2002). The measurement instrument of ecologically conscious consumer behaviour. *MEDIT*, 1(4), 46-53.

Vilarino, M. V., Franco, C. & Quarrington, C. (2017). Food loss and waste reduction as an integral part of a circular economy. *Frontiers in Environmental Science*, 5(21), 1-5.

Wang, J., Yam, R. C. M. & Tang, E. P. Y. (2013). Ecologically conscious behaviour of urban Chinese consumers: the implications to public policy in China, *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(7), 982-1001.

Yahya, W. K. (2019). Environmental Concern and Government Regulations Roles in Influencing Ecologically Conscious Consumer Behaviour. *Academic Journal of Business and Social Sciences (AJoBSS)*, 3, 1-17.

Zelezny, L. C. & Schultz, P. W. (2000). Promoting environmentalism. Journal of Social Issues, 56(3), 365-371.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

HİZMET SEKTÖRÜNDE DUYGUSAL EMEK SÜREÇLERİNE İLİŞKİN BİR LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ: DUYGUSAL EMEK VE ELEŞTİREL ANALİZLERİ

A Literature Review on Emotional Labor Processes in the Service Industry: Emotional Labor and Its Critical Analysis

Fuat GÜLLÜPINAR[*]
Hande KÖSE[**]

Öz

Duygusal emek, çalışanların iş yaşamında duygularını örgütsel olarak tanımlanmış kurallara ve yönergelere uygun olarak düzenlemelerinin ve yönetmelerinin beklendiği bir sürece işaret etmektedir. Bu çalışmada, duygusal emek üzerine yapılan teorik ve uygulamalı araştırmalar incelenerek, özellikle çalışanların duygusal emek süreçlerinin sonuçları sosyolojik olarak analiz edilecektir. Maddi olmayan emek günümüzün çalışma koşulları açısından hemen hemen tüm çalışma ilişkileri analizlerinde değinilmesi gereken bir kavram olarak önemli bir noktada durmaktadır. Bunun en temel sebebi ise üretim araçlarındaki teknolojik değişimler ve hizmet sektörünün giderek genişlemesi biçiminde açıklanabilmektedir. Fakat maddi olmayan emeğin bu denli önem kazanması yalnızca üretim araçlarının teknolojik gelişmesiyle ilişkili değildir. Maddi olmayan emek, doğrudan ölçülebilir ve somut bir üretim gücünü tanımlamadığı için bu emeğin sömürüsünün de görünmezlik kazanması, maddi olmayan emek tartışmalarının önemini arttırmaktadır. Maddi olmayan emek yalnızca zihinsel emekle sınırlı değildir; duygusal emek süreçlerinin de maddi olmayan emek içinde tanımlanması bu sürecin zorluklarına işaret etmektedir. Günümüzde özellikle hizmet sektöründe maddi olmayan ve duygusal emeğin denetiminin görünmez karakteri, bu tür işlerin çalışma koşullarının denetimine yönelik analizleri zorunlu kılmaktadır. Duygusal emek üzerine yapılan çalışmalar sosyolojik olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. İlk olarak, duygusal emek üzerine olan çalışmalar, özellikle hizmet sektöründe çalışanların duygusal etkileşimine ve çalışma süreçlerin işçilerin duygularını kullanma ve yönetme pratiklerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Duygusal emek sürecindeki etkileri anlamak üzere öncelikle işyerlerindeki hizmet uygulamalarının organizasyonu, yapısı ve sosyal ilişkilerine odaklanılmaktadır. Öte yandan diğer önemli araştırmalar ise, özellikle hizmet sektöründe duygusal emekleriyle iş yapmak zorunda kalan bireylerin, duygularını ifade etme ve düzenleme süreçlerine odaklanmaktadır. Çalışma sürecinde bireylerin duygusal emek süreçleri ve sonuçlarına odaklanan bu tür çalışmalar, duygusal emekle çalışmak zorunda olan bireylerin yaşamlarındaki zorluklara ve baş etme stratejilerine ağırlık veren bir yaklaşıma sahiptir. Özellikle hizmet sektöründe işverenlerin, çalışanların müşterilerle olan etkileşimlerini kontrol etme girişimleri, işçilerin duyularını doğrudan etkileme ve standardize etme girişimleri çalışanların hem duygularını hem de emek süreçleri üzerinde iki bir denetim olarak tezahür ediyor. Çalışanlar ise, işverenlerin kimliklerine, kişilik ve duygularına yönelik denetim ve kontrol pratiklerine direnecek kaynaklardan çoğu zaman yoksun olarak çalışmalarını sürdürmek zorunda kalmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışmada hizmet sektöründe özellikle duygusal emek ile işlerini yapmak zorunda olan sektörlerde çalışanların maruz kalınan denetim ve iktidar pratikleri ve bunların çalışanların gündelik yaşamındaki etkileri sosyolojik olarak analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal emek, hizmet sektörü, maddi olmayan emek, esnek çalışma, denetim ve kontrol.

[*] Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, fgullupinar@anadolu.edu.tr ORCID: 00 000000336617232.
[**] Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversiresi Sosyoloji Bölümü, handekosse@gmail.com, ORCID: 0000 0002 3784 5731

Jel Kodları: Z00

Abstract

Emotional labor refers to a process in which employees are expected to regulate and manage their emotions in business life in accordance with organizationally defined rules and guidelines. In this study, theoretical and applied research on emotional labor will be examined and the results of emotional labor processes of employees will be analyzed sociologically. Intangible labor stands at an important point as a concept that should be addressed in almost all labor relations analyzes in terms of today's working conditions. The main reason for this can be explained in the form of technological changes in the means of production and the gradual expansion of the service sector. But the importance of immaterial labor is not only related to the technological development of the means of production. Since immaterial labor does not define a directly measurable and tangible production power, the invisibility of the exploitation of this labor increases the importance of discussions of immaterial labor. Immaterial labor is not limited to mental labour; the definition of emotional labor processes in immaterial labor points to the difficulties of this process. Today, the invisible character of the control of immaterial and emotional labor, especially in the service sector, necessitates analyzes for the control of the working conditions of such jobs. Studies on emotional labor are sociologically divided into two main groups. First, studies on emotional labor focus on the emotional interaction of employees, particularly in the service sector, and the effects of work processes on workers' practices of using and managing their emotions. In order to understand the effects on the emotional labor process, the focus is primarily on the organization, structure and social relations of service practices in the workplace. On the other hand, other important studies focus on the processes of expressing and regulating the emotions of individuals who have to do business with their emotional labor, especially in the service sector. Such studies, which focus on the emotional labor processes and results of individuals in the working process, have an approach that focuses on the difficulties and coping strategies of individuals who have to work with emotional labor. Particularly in the service sector, the attempts of employers to control the interactions of employees with customers, the attempts to directly affect and standardize the senses of workers manifest as a double control over both the emotions of the employees and the labor processes. Employees, on the other hand, often have to continue their work without the resources to resist employers' control and control practices for their identities, personalities and emotions. As a result, in this study, the control and power practices of the employees in the service sector, especially in the sectors that have to do their work with emotional labor, and their effects on the daily life of the employees will be sociologically analyzed.

Keywords: Emotional labor, service sector, immaterial labor, flexible working, supervision and control.

Jel Codes: Z00

1. Giriş

Duygusal emek kavramı, büyük ölçüde günlük iş performansının bir parçası olarak duyguların yönetimini tanımlar. Bu alandaki araştırmaların çoğu, duygusal emek sürecinin müşterilerin kendilerini rahat veya mutlu hissetmeleri için, (çoğunlukla kadın) çalışanların kendi duygularını şekillendirmelerinin gerektiği hizmet sektöründeki işlerle ilgili olduğuna işaret etmiştir (Anleu ve Mack, 2005). Daha ayrıntılı olarak söyleyecek olursak, duygusal emek, çalışanların duygularını örgütsel olarak tanımlanmış kurallara ve yönergelere uygun olarak yönetmelerinin beklendiği süreci ifade eder. İlk olarak, bu kavramın ortaya çıkışının Hochschild'in (1983) The Managed Heart (Yönetilen Kalp)adlı kitabı sayesinde olduğunu ve bu konu üzerine çok sayıda araştırma yapılmasına ilham verdiğini belirtelim (Wharton, 2009). Özellikle hizmet sektöründe çalışanların duygularını şirketin genel çalışma prensiplerine uygun olacak şekilde düzenlemeleri beklenir;

şirketin iş kurallarına ve rollerine mutlak bir şekilde uymak, çalışanların duygu düzenlemesi yapmalarını gerektirir. Duygu düzenleme, bireylerin kendi yaşamlarının farklı boyutlarını etkileyen kontrollü ya da otomatikleşen süreçlerdir. Bu tür duyguların talep ettiği "çaba, planlama ve kontrol" düzenlemesi duygusal emeği tanımlar. Çalışanların duygularını düzenlemelerinin çalışılan kurum veya şirket için sonuçları olduğu gibi, duygusal emeğin çalışanların refahı ve ruh sağlığı üzerinde olumlu ve olumsuz sonuçları vardır (Martínez-Iñigo, Totterdell, Alcover ve Holman, 2007: 31). Hizmet sektörü çalışanlarını belli bir duygu kalıbında davranmaya teşvik eder: Hangi çalışanların müşterinin önünde (sahnede) performans gösterdiği oldukça önemlidir. Ön saflarda çalışan kişiler, başarılı bir hizmet sunumunun yararına gerçek duygularını ya gizlemek ya da yönetmek zorundadır. Bunun anlamı, mutlaka eşitlik veya karşılıklı yarar değil, müşteri memnuniyeti ve yönetim için kârdır (Constanti ve Gibbs, 2004).

Duygusal emeği, temel bileşeni duyguların düzenlenmesi olan diğer insanların duygularıyla uğraşmayla ilgili emek olarak tanımlamak yanlış olmaz. Başka bir şekilde söyleyecek olursak, duyguların ifadesi, sermaye ve ücretli işçiler arasındaki temel bir sorunudur ve ikinci olarak da işteki duyguların çelişkilerine işaret eder. James yıllar önce "duygu"nun akademik tartışmaya dahil edilmeye uygun bir konu alanı olduğunu ve duyguların ifadesinin bir emek biçimi tarafından düzenlendiğini savunmuştur. Bununla birlikte, duygusal emeğin aldığı biçimlerin ve içerdiği becerilerin, kadınların vasıfsız ve duygusal olarak damgalanmış olarak tabi kılınmasına neden olduğunu ve duygusal emeğin de bir meta olduğunu savunmuştur. Görünmez veya düşük ücretli olarak kalsa da duygusal emek, kamusal alanda duyguların ifadesini kolaylaştırır ve düzenler (James, 1989).

Duygusal emek süreci genellikle iki temel süreçle tanımlanır: duyguların hem engellenmesini hem de üretilmesini kapsayan yüzeysel eylem; ve gerçek duyguların bir uzantısı olarak kabul edilen, kişinin gerçek duygularını duruma göre ayarlayan derin oyunculuk. Yüzeysel eylemin iki bileşeni vardır: hissedilen duyguları gizleme veya azaltma ve sahte duyguları taklit etmedir. Oyunculuğun, kişisel ruh halini etkileyebilecek duygusal uyumsuzluğa neden olduğu düşünülmektedir. Duyguları gizlemek, hizmet sektörü çalışanlarında duygusal tükenme ve duyarsızlaşma, doktorlarda ise duygusal tükenmeye yol açtığı ifade edilmiştir. Özetlemek gerekirse, duygusal emek, içsel duyguları yönetmek ve örgütsel normları, beklentileri ve talepleri özel olarak karşılamak için duyguların dış ifadelerini üretmek için kullanılır. Duygusal ifadeler, işletme amaçlarına ulaşmak veya bunlara uymak için müşterilerde veya diğer paydaşlarda uygun yanıtları ortaya çıkarmak için gerçekleştirilir (Maxwell ve Riley, 2016).

Duygusal emek kavramı öncelikli olarak maddi emek – maddi olmayan emek tartışmalarında ortaya çıkmış ve sonrasında maddi olmayan emeğin alt kategorilerinden biri olarak kavramsallaştırılmıştır. Genel anlamda herkes tarafından gözlemlenebilen mimiksel ve bedensel gösterimler yaratabilmek için hislerin yönetilmesi olarak tanımladığı sürece duygu yönetimi, duygu yönetimi bir ücret karşılığı yapıldığında ise bu sürece duygusal emek dendiğini söylemek mümkündür. Duygusal emek sürecinin çıktısı da müşteride belirli bir duygunun meydana getirilmesi olarak ele alınmaktadır. Duygusal emek çalışanların çalışma süresi boyunca sergiledikleri fiziksel ve zihinsel emeklerinin yanı sıra duygusal emek sarfiyatlarına odaklanmaktadır.

Duygusal emek literatürüne bakıldığında duygusal emek süreçlerinin çalışanların çalışma hayatlarını etkileyen çeşitli boyutları olduğunu söylemek mümkündür. Duygusal emeğin bireylerin çalışma yaşamında ve özel hayatlarında sarf ettikleri davranış kalıplarına olan etkisinin kilit bir önem taşıdığı göz önünde bulundurulduğunda duygusal emeğin boyutlarının incelenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Duygusal emeğin literatürde genel anlamda kabul edilen 4 boyutu bulunmaktadır: Duygusal gösterim sıklığı, gösterim kuralları için sarf edilen dikkat, sergilenmesi talep edilen duyguların çeşitliliği ve duygusal uyumsuzluk (Güngör, 2009:171). Duygusal emeğin bu boyutlarının çalışanlarda farklı düzeylerde ortaya çıkması, çalışanların olumsuz çalışma koşullarıyla baş etme stratejileri geliştirmelerini de etkilemektedir. Duygusal gösterim sıklığı, çalışanların çalışma esnasında işin yapısının çalışanlardan beklediği duyguları ne sıklıkta gösterdiğine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle duygusal gösterim sıklığı, yoğun biçimde duygusal emek gerektiren sektörlerde farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Duygusal emeğin bir diğer boyutu olarak gösterim kuralları için sarf edilen dikkat, çalışanların sergilemek zorunda bırakıldıkları duyguları sergilemek için sarf ettikleri çabayla ilişkilenmektedir. Çalışanların en ufak hatasının ciddi problemlere yol açabileceği sektörlerde bu dikkat için daha yoğun bir çaba harcanmaktadır. Çalışma esnasında sergilenmesi talep edilen duyguların çeşitliliği ise duygusal emek sarfiyatı açısından çalışanları oldukça zorlamaktadır. Çalışanlar ne kadar az çeşitlilikte duygu sarf ederse o kadar az düzeyde duygusal olarak yıpranmaktadır. Son olarak duygusal uyumsuzluk, çalışanların sergiledikleri duygularla hissettikleri duyguların uyuşmaması olarak tanımlanmaktadır. Duygu uyumsuzluğu çalışanların işlerine bağlanamamasına, günü kurtarma odaklı çalışmalarına, çalışma esnasında ve sonrasında süreklilik arz eden bir huzursuzluk durumuna kapılmalarına sebep olmaktadır (Güngör, 2009:171-174). Duygusal emeğin bu 4 boyutu, çalışanların çalışma yaşamlarında güvende ve mutlu hissetmeleri için önem arz etmektedir. Bu boyutların olumsuzluklarını derinden yaşayan çalışanlar hem yabancılaşma süreçlerinin tüm aşamalarını derinden hissetmekte hem de çalışma yaşamlarında başarısız olmaktadır.

Duygusal emek, çalışılan kurumun "duygu kurallarına" uygun olarak istenmeyen duyguları bastırarak ya da beklenen ya da talep edilen duyguları uyandırarak duyguların yönetilmesini içerir. Bu duygusal düzenleme ya yüzeysel oyunculuk yoluyla elde edilir; bekleneni hissediyormuş gibi yapma veya gerekli yüz veya bedensel duygu gösterimini ortaya çıkarmak için daha derin, kişisel rezervlerden yararlanmak derin oyunculuk yoluyla. Bu gibi durumlarda, çalışanlar ya bitkin düşerler, tükenmişlik yaşarlar ya da işlerinin duygusal etkisinden uzaklaşmak zorunda olduklarını hissederler, böylece bıkkın, uzak ya da ilgisiz olurlar. Önemli bir duygusal tehdit altındayken, çalışanlar hizmetlerini duygusal bir güvenli yere çekmek zorunda olduklarını hissedebilirler. Bu geri çekilme, çalışanların hizmet ettikleri müşterinin ihtiyaçlarına verdikleri yanıtlarda otomatik veya kalıplaşmış hale gelmesiyle kopukluk ile sonuçlanabilir.

Öte yandan, Knights ve Thanem (2005) duygusal emek çalışmalarına eleştiriler yönelterek bu çalışmaların duygu ile birlikte bedeni hesaba katmadığını ve sadece duygulara odaklandığını vurgulamıştır. Onlar sosyal bilimlerde duygusal emeğin somutlaşmış ve bedeni de hesaba katan bir anlayışla nasıl ele alınacağını göstermeye çalışmışlardır. Örgütlerdeki duygusal emek veya duygular eğilimini, bedenden ayrılmış bir bilişsel nesneye indirgemenin sakıncaları üzerinde durmuşlardır. Zihin/duygu ve beden arasındaki Kartezyen ikiliğe karşı çıkan düşünürler. Duygusal emekle ilgili literatürü eleştirel bir şekilde incelerken, bu literatürün neden büyük ölçüde

bedeni ihmal ettiğine dair olası nedenleri tartışır. Ayrıca, duygusal emek konusunda somutlaşmış ve toplumsal cinsiyete dayalı bir anlayış geliştirmeye çalışır ve iş yerinde toplumsal cinsiyet, beden ve duygulara ilişkin somutlaştırılmış anlayışların değeri ve geliştirilmesinin önündeki engellerin tartışılması gerektiğini öne süren yazarlar, duygusal emek çalışmalarını incelerken bedeni hak ettiği yere geri getirmeye çalışırlar.

2. Duygusal Emek Yaklaşımları

Duygusal emek süreçlerine ilişkin ilk araştırmalar genellikle çalışma hayatındaki verimlilik, hizmet sektöründe çalışmanın mecburiyeti doğrultusunda çalışanların iletişim becerilerini geliştirmek gibi genellikle örgütsel yaklaşımlarla ilişkilenmektedir. Sonraları sosyal bilimcilerin katkısı ve perspektiflerin çeşitlenmesiyle duygusal emek süreçlerine ilişkin yaklaşımlar farklılaşmaktadır.

2.1. Arlie Hochschild'in Duygusal Emek Yaklaşımı

Şaşırtıcı olmayan bir biçimde, Arlie Hochschild'in çığır açan çalışmasından bu yana, duygusal emek çalışmaların ilgi oldukça artmıştır. Duygusal emek kavramını 1983 senesinde literatüre kazandıran Hochschild bu kavramı, diğerlerinin gözlemleyebildiği yüz ve beden gösterimlerinin yaratımı için duyguların yönetilmesi olarak tanımlamaktadır. Duygusal emek olgusu iki şekilde ortaya çıkmaktadır: Yüzeysel rol ve derin rol. *Yüzeysel rol* ile gerçekte hissedilmeyen duygular gösterilmekte veya gerçekte hissedilen duygular gizlenmektedir. *Derin rol*de ise var olan durum farklı şekilde algılanmaya çalışılır veya farklı duygular hayal edilerek veya geçmiş deneyimler akla getirilerek tercih edilen duygular açığa çıkartılmaktadır.

Hochschild duygusal emek açısından yoğun çaba sarf eden altı meslek grubu belirlemiştir.

- Avukatlar, psikologlar, öğretmenler, doktorlar, hemşireler, medya çalışanları gibi teknik özellikler barındıran ve insan ile yakın ilişki içinde olunan meslekler,
- Tüm sektörlerde çalışan yöneticiler,
- Tüm sektörlerde çalışan satış temsilcileri,
- Bankacılar, kasiyerler, vergi tahsildarları ve telefon operatörleri gibi hizmet yoğun masa başı meslekler,
- Garsonlar, barmenler, berberler, çocuk bakıcısı gibi hizmet işleriyle ilgilenen özel sektör çalışanları ve
- Temizlikçi, bebek bakıcısı, bahçıvan gibi ev işleri ile ilgilenen hizmet çalışanları (Başçı, 2018:32).

Hochschild'e (1983) göre duygusal emek, halkla yüz yüze temas gerektiren ve işçinin başka bir duygusal durum yaratması gerekli olan bir işte harcanan duygusal çaba miktarıdır. İşveren, eğitim ve denetim yoluyla, çalışanlarının duygusal faaliyetleri üzerinde bir dereceye kadar kontrol uygulayabildiğinde de duygusal emek söz konusu olmaktadır. Hochschild'in duygusal emek literatürüne özel katkısı, duygu yönetimi (veya duygu çalışması) fikrini ortaya atması ve sosyal yapı ve kurumların kısıtlamaları üzerinden çalışanların aktif olarak duygularını nasıl şekillendirip yönlendirdiğini kabul etmesinden ileri gelir. Hochschild, belirli bir durumda yaşanması gereken

uygun duygu türü ve miktarı hakkındaki toplumsal normları tanımlamak için "duygu kuralları" terimini kullanır. Duygu yönetimi, insanlar bu normlara uyum sağlamak için çalıştıkça ortaya çıkar ve güçlenir. Duygu yönetimi, özel olarak hissedilen duyguları normatif beklentilerle hizalama veya duyguların dışa dönük ifadesini onlarla aynı hizaya getirme girişimlerini içerir. Hochschild (1983) birinci süreci "derin oyunculuk" ve ikincisini "yüzeysel oyunculuk" olarak adlandırır ve ilkinin özel olarak hissedileni değiştirme girişimi içerdiğini, ikincisinin ise kamusal olarak sergilenene odaklandığını aktarmayı amaçlar. Ancak Hochschild'e (1983) göre, sosyal süreçler yalnızca duygunun yönetiminde yer almakla kalmaz, aynı zamanda duygunun kendisi için de temeldir. Duygular, bir deneyimi veya durumu anlamak için sinyaller olarak işlev görse de bu sinyaller insanların kendileri ve dünya hakkındaki beklentileri aracılığıyla filtrelenir. Sonuç olarak, Hochschild, "duyguyu hissetmediğimizde veya bir duyguyu inkâr ettiğimizde, içsel gerçekliği dış gerçeklikle nasıl ilişkilendirdiğimiz konusunda bağlantımızı kaybederiz" der (Hochschild 1983, s. 223; aktaran, Wharton, 2009: 148-149).

2.2. Blake Ashfort ve Ronald Humprey'nin Duygusal Emek Yaklaşımı

Ashfort ve Humprey, duygusal emek kavramını çalışanların yalnızca çalışma zamanını kapsamadığını, tüm davranış kalıplarına yansıdığını vurgulamaktadır. Ashfort ve Humprey, Hochschild'in derin ve yüzeysel rol kavramsallaştırmalarından etkilenerek duygusal emek sürecinin derinlemesine, samimi ve yüzeysel davranış olarak üç boyutta ortaya çıktığını belirtmektedir. Derinlemesine davranış duyguların yoğun olarak yansıtılmasını, yüzeysel davranış ise çalışma süresince duyguların daha az düzeyde sarf edilmesini belirtse de bu iki davranış biçiminde de çalışanların bir çaba içerisinde olduğu söylenebilmektedir. Ancak samimi davranış kalıpları, çalışanların duygularını herhangi bir çaba olmaksızın çalışma hayatına aktarması anlamına gelmektedir (Yetim ve Erigüç, 2019:227). Bu nedenle çalışanlar derinlemesine ve yüzeysel davranışlar sergilerken bu davranışları işverenin beklentisine göre uyarlayabilmekte, ancak samimi davranışları çaba olmaksızın sergiledikleri için bu duyguları çalışma yaşamına uyarlamakta zorlanabilmektedir.

Ayrıca Ashforth ve Humprey (1993), duygusal emek sarf etmenin hizmet sektöründeki önemini, çalışanların müşteriyle şirket arasında bir aracılık rolünde bulunması, hizmet üretiminin genellikle yüz yüze veya sözlü bir biçimde gerçekleştirilmesi, müşterilerin de hizmet üretimi üzerinde etkide bulunması ve hizmet üretimi sonucunda somut bir çıktı olmadığı için üretimin kalitesinin belirlenmesinin zor olması şeklinde açıklamaktadır (akt. Özkan, 2013:67). Bir diğer yandan Ashfort ve Humprey, gerçek duyguların da gösterilmesi duygusal emeğin bir parçası olması gerektiğini savunmaktadır. Duygusal emeğin her zaman bilinçli bir çaba olmadığını bu nedenle kimi zaman bireyde strese yol açmayabileceğini belirtmektedirler. Ashfort ve Humprey çalıştıkları disiplin gereği duygusal emeğe davranışsal olarak yaklaşmışlar, duygusal emeğin bireyde yarattığı sağlık problemleri veya strese değil, işteki görev etkinliğine odaklanmışlardır.

İletişim ağırlıklı iş yerlerinin neredeyse tamamında duygusal emeğin gerçekleştirildiğini söylemek yanlış olmaz. Duygusal emek, rollerin ve görevlerin duygusal görüntüleri üzerinde açık kontrol uygulama biçimiyle belirlenir. Ashforth ve Humphrey'e (1993) göre duygusal emek, işgücünün işlerini yaparken kullandığı takdir yetkisi, çalışanları güçlendirmek ve örgütsel etkinliği artırmak için duygularını yönetmelerini sağlar. Ancak, kişinin kendisine dayatılan "rolünü" yerine

getirmesi kişisel ruh hali, ruh sağlığı ve duygu durumu açılarından olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu noktada bazı duygusal emeğin kadınların çalışma dünyasında konumu üzerindeki olası olumsuz etkilerini vurgulamışlardır. Duygusal emek, bir hizmet çalışanından, vasıflı, yoğun çaba gerektiren ve üretken emek gerektirebilmektedir. Bu nedenle, uygun hizmet beklentilerinin sağlanması sorununun merkezinde, ön saflardaki çalışanlardan hem kendilerinin hem de şirketteki diğer çalışanların duygularını değiştirmek için eğitilebilecekleri fikri yatar (Aktaran, Constanti ve Gibbs, 2004: 245).

2.3. Andrew Morris ve Daniel Feldman'ın Duygusal Emek Yaklaşımı

Morris ve Feldman ise duygusal emek literatürüne çalışma esnasında çalışanların duygularını göstermek ya da gizlemek için sarf ettikleri çabaya odaklanarak katkı sağlamıştır. Morris ve Feldman'ın duygusal emek yaklaşımlarının odak noktasında yine örgütsel bir perspektif bulunmaktadır. Onlara göre çalışma yaşamında her daim duyguların sergileniş şekli ve zamanına dair kurallar mevcuttur ve bu kurallar gösterim kuralları olarak tanımlanmaktadır (Duman, 2017:33).

Duygusal emeğin çalışanların çabasıyla ilişkilenen bir süreç olduğunu vurgulayan Morris ve Feldman, bu ilişkiyi genişleterek duygusal emeğin planlama ve kontrol olarak tarif edilebilecek yönlerine de açıklama getirmiştir. Ancak bu yaklaşımdaki çaba anlayışı, çalışanların sergiledikleri ile hissettikleri duygular uyumlu olsa dahi çalışanların bu duyguları bir ücret karşılığı gerçekleştirmelerinden kaynaklı olarak yine de bir çabada bulunduğuna vurgu yapmaktadır (Yetim ve Erigüç, 2019:227).

2.4. Alicia Grandey'in Duygusal Emek Yaklaşımı

Grandey, duygusal emek sarfiyatına dair geliştirilen diğer yaklaşımları geniş bir perspektiften bakamadıklarını ve bu nedenle duyguların yönetim sürecini yeterince açıklayamadıklarını söyleyerek eleştirmektedir. Bu nedenle duygusal emek yaklaşımlarının tüm süreci açıklamasında yetersiz kaldığını belirterek tüm yaklaşımları sentezleme çabasına girişmiştir. Bu doğrultuda Grandey, duygusal emeğin boyutlarına *duygu düzenlemesi* kavramını eklemiştir.

Duygu düzenlemesi, çalışma esnasında çalışanların herhangi bir dışsal uyarıyla karşılaştıklarında duygularını yönetebilmesi ve duygusal dengesini sağlayarak işe uygun davranışlarda bulunabilmesi anlamına gelmektedir (Oral ve Köse, 2011:466-467). Grandey, duygusal emeğin çalışanların çaba göstermeleriyle olan ilişkisini bu şekilde tanımlamakta ve aynı zamanda çalışanların bu duygusal çabalarının çalışma süresi esnasında birtakım faktörlerden etkilendiğini belirtmektedir. Grandey (2010) bu faktörleri "iletişimin türü ve içeriği, iletişimin geçiciliği, etkileşim sürecindeki otonomi ve etkileşimin karmaşıklık düzeyleri" olarak açıklamaktadır (akt. Yetim ve Erigüç, 2019:229). Bu faktörlerin çalışanların duygusal emek sergilemeleri ne kadar yüksek düzeyde gerektirirse çalışanlar duygularını yönetmek için o kadar yüksek düzeyde çaba göstermek durumunda kalmaktadır.

Bu gibi yaklaşımlardan sonra duygusal emek literatüründe farklı perspektifler söz konusu olduğunda duygusal emek kavramının ele alınma biçiminin de değiştiğini söylemek mümkün olmaktadır. Uzun yıllar literatürde hakim olan ana akım iktisadi ve örgütsel yaklaşımlar özellikle cinsiyet körü olduğu noktasından eleştirilere maruz kalmaktadır. Hizmet sektöründe kadın

istihdamının artışı bu eleştirilerin de ivme kazanmasını sağlamaktadır. Bu nedenle duygusal emek yaklaşımlarını feminist perspektiften ele almak önem kazanmaktadır.

3. Feminist Perspektiften Duygusal Emek Yaklaşımı

Feminist perspektifin duygusal emek kavramını ele alma biçimine bakıldığında ilk söylenebilecek nokta duygusal emeğin kadınlara yüklenen toplumsal cinsiyet rolleriyle iç içe olduğudur. Ev içi bakım emeğinin kadının rolü olarak görüldüğü gibi duygusal emek sarf etmek de kadınlara özgü görülmektedir. Kadınların daha "anlayışlı" "hoşgörülü" olduğunun savunan ataerkil zihniyet, kadınların duygusal emek süreçlerinden erkeklere nazaran daha olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır.

Feminist perspektife göre nasıl ki ev içi bakım emeği "sevgiden" bağımsız düşünülemezse kadınların sarf ettikleri duygusal emekleri de bundan bağımsız ele alınamamaktadır. Bakım emeği duygusal bağları her zaman içermektedir. "Sevdiğimiz, değer verdiğimiz için eşimize, çocuğumuza, hasta annemize bakarız. Bu öznellik ve emeğin kişiye bağlı olma hali, yani bakım emeğinin bakım faaliyetini yürütenden ayrılamaması ve hizmet sunulanla kurulan duygusal bağ, bakım emeğini diğer piyasalaşmış emek kategorilerinden ayırmaktadır (Özkaplan, 2009:17)." Feminist perspektif bu doğrultuda ev içi üretim ve bakım emeğini pratikte birbirinden ayırmanın giderek güçleştiğini belirtmektedir. Çünkü kadınlar ev içi üretimde örneğin çocuk bakarken aynı zamanda çamaşır yıkamakta, ütü yapmakta, yemek pişirmektedir. Bu bakım emeğinin de kendine has bir öznelliği olduğunu teslim etmek gerekmektedir. Feminist perspektif açısından bu öznellik hanelerde günlük pratiklerle sürekli üretilmekte ve yeniden yapılandırılmaktadır. Bu öznellik, duygusal emek aşk/sevgi emeği olarak algılandığında tüm ev işlerini de kapsamaktadır. Bu noktada 3. Kişi kriterinin vurgulanması önemlidir.

Feminist literatürdeki 3. kişi kriteri, belirli bir işi yapması için bir başkasına ödeme yapma kapasitesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu kriter duygusal ekonominin zaman, etkinlik ve verimlilik açısından ölçülmesini engellemektedir. Çünkü ev içinde sarf edilen tüm emek süreçlerinde ne çalışma günü ne de iş yoğunluğu açısından bir piyasa karşılığı yoktur. Hatta ev işlerinin çocuklara da yaptırılması, iş yoğunluğunu arttırabilmekte ama verimliliği azaltmaktadır. Fakat bu durum, iktisadi olarak irrasyonellik yaratmamaktadır. Yine ataerkil zihniyetin bir ürünü olarak daha çok "çocuklu anne" olmanın anlamı ve toplumsal ilişki bakımından önemi, halihazırdaki mal ve hizmet üretiminden daha hayati olarak algılanmaktadır. Bakım emeği ile duygusal emeğin iç içe geçmesi, bu anlamda feminist perspektif açısından 3.kişi kriterini sorunlu hale getirmektedir çünkü ev işleri piyasadan satın alınabilmektedir. Bu anlamda bir piyasa değeri karşılığı bulunarak ölçülebilmektedir. Ancak duygusal emeğin ölçülmesi mümkün değildir (Özkaplan, 2009:18). Bu nedenle görünmez kalmaya devam etmektedir. Feminist perspektif açısından duygusal emeğin en önemli tehlikesi de bu görünmezlik halidir.

4. Sonuç

Genel olarak literatürdeki duygusal emek yaklaşımlarına bakıldığında duygusal emeğin iş yerinde çalışanların sarf etmesinin gerektirdiği bir süreç olduğu vurgusu öne çıkmaktadır. Gerek şirketlerin kârlarını arttırması gerekse çalışanların çalışma hayatlarından memnun kalmaları ve daha verimli çalışabilmeleri için duygusal emek sarf etmenin gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Bu doğrultuda duygusal emeğin boyutları ortaya konmakta ve bu boyutların çalışanlara ve şirketlere yansıyabilecek zararlarının en aza indirgenmesi hedeflenmektedir. Ancak özellikle toplumsal cinsiyet eşitliğinin öne çıkması ve kadın istihdamının artmasıyla bu yaklaşımların kadınların çalışma yaşamında karşı karşıya kaldıkları eşitsizlikleri açıklayamadığı tartışılmaya başlamıştır.

Her ne kadar duygusal emek sarf etmek kadın ve erkek ayrımı gözetmese de duygusal emek süreçlerinden etkilenmek noktasında bir ayrımın olduğunu söylemek mümkündür. Kadınlara yüklenen toplumsal cinsiyet rolleri çalışma yaşamında da kadınlardan beklenmekte, bu nedenle kadınlar duygusal emek süreçleri açısından daha fazla yıpranmaktadır. Ayrıca kadınların erkeklere nazaran daha güvencesiz çalıştığı, iş gücü piyasasında daha kolay ikame edilebilir ve ucuz iş gücü olarak görüldüğü, ev içi emek yüklerinin daha ağır olduğu düşünüldüğünde kadınlar duygusal emek süreçlerinden daha olumsuz etkilenmektedir. Buradan hareketle duygusal emek yaklaşımlarının çok boyutlu ele alınması ve çalışanların hem çalışma koşulları hem de duygusal emek süreçlerinden psikolojik ve sosyolojik açıdan nasıl etkilendiğine odaklanılması önem taşımaktadır.

Şurası açık ki çalışanlar duygusal emek harcarken ve duyguları yönetirken, müşterilere başarılı bir hizmet sunumu ihtiyacıyla başa çıkmak için bir strateji olarak gerçek duygularını gizler. Bu aslında, müşterilerin talepleriyle yönetimin arzuları arasında bir gerilim yaratma potansiyeli taşır ve bu gerilim kendi içinde güç dağılımında eşit olmayan duygusal emek sahiplerinin sömürülmesine yol açar. Çalışanların duygularını yönetmesi konusunda talepkar olan bu çalışma sistematiğinde yöneticilerin beklentileri eşitlikçi bir tarzda sağlanamayacağı için, sömürü riski yoğun ve ağır bir sonuç olarak ortaya çıkar. Emekçinin duyguların yönetimine gönüllü olarak katılması da sömürü mekanizmasının işlemediği anlamına gelmez.

Kaynakça

Anleu, R. S. And Mack, K. (2005). Magistrates' everyday work and emotional labour. *Journal of Law and Society,* 32(4), 590-614.

Başçı, E. (2018). *AVM'lerdeki Satış Görevlilerinin Çalışma Koşulları ve Deneyimleri: İzmir'de Sosyolojik Bir Saha Araştırması.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

Constanti, P. and Gibbs, P. (2004) Higher education teachers and emotional labour. *International*

Journal of Educational Management, 18(4), pp. 243-249

Duman, N. (2017). Duygusal Emek: Bir Literatür Değerlendirmesi. *Journal EMI Dergisi, 1*(1), 29-39.

Güngör, M. (2009). Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları. *Kamu - İş Dergisi, 11*(1), 167-184.

James, N. (1989) Emotional labour: skill and work in the social regulation of feelings. *Sociological Review*, 37(1): 15-42.

Knights, D. Thanem, T. (2005) Embodying Emotional Labour. (Eds. Berit Brandth, Elin Kvande and David Morgan) *Gender, Bodies and Work,* Aldershot: Ashgate, pp. 31-41.

Leeson, C. (2010) The emotional labour of caring about looked-after children. *Child and Family Social Work*, 15, pp 483–491

Martínez-Iñigo, D., Totterdell, P., Alcover, C. M. and Holman, D. (2007) Emotional labour and emotional exhaustion: Interpersonal and intrapersonal mechanisms, *Work & Stress*, 21(1), 30-47, DOI: 10.1080/02678370701234274

Maxwell, A. and Riley, P. (2016). Emotional demands, emotional labour and occupational outcomes in school principals: Modelling the relationships. *Educational Management Administration & Leadership* 45(3), pp. 484-502.

Oğuz, Ş. (2011). Tekel Direnişinin Işığında Güvencesiz Çalışma/Yaşama: Proletaryadan "Prekarya"ya Mı? *Mülkiye, 35*(271), 7-24.

Oral, L. ve Köse, S. (2011). Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı ile İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16*(2), 463-492.

Özkan, G. (2013). Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek ve Örgütsel İletişim. *Selçuk İletişim Dergisi*, 64-80.

Özkaplan, N. (2009). Duygusal Emek ve Kadın İşi/Erkek İşi. *Çalışma ve Toplum, 21*(2), 15-24.

Wharton, S. A. (2009). The Sociology of Emotional Labor. *Annu. Rev. Sociol*. 35, 147–65

Yetim, B. ve Erigüç, G. (2019). Sağlık Çalışanlarında Duygusal Emek ile İlgili Yapılan Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(2), 225-240.

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

BORSA İSTANBUL(BİST) İLE TÜRKİYE İHRACAT VE İTHALAT VERİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Examination of the Relationship Between Borsa Istanbul(BIST) Index and Turkey's Export and Import Data

Semra CAMUKA[*]
Ercan GÖN[**]
Uğur ÇOBAN[***]

Öz

Bilindiği gibi ülkelerin organize olmuş sermaye piyasası aktörlerinin başında gelen borsalar ve sermaye giriş çıkışlarına dair veriler sunması bakımından borsa endeksleri oldukça önemlidir. Diğer taraftan ülkeye döviz girişinin en önemli faktörlerinden olan ihracat ile ülkeden döviz çıkışına neden olan ithalat rakamları kritik öneme sahiptir. Bu çalışmada, Borsa İstanbul (BIST) endeksi ile dış ticaretin iki önemli unsuru olan ihracat ve ithalat arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada Ocak 2010 ile Mart 2020 dönemini kapsayan aylık veriler kullanılmıştır. Veriler Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım web sitesinden elde edilmiştir. Çalışmanın analizi ARDL Sınır Testine dayanmaktadır. ARDL testi sonucuna göre seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Analiz sonucunda ihracat ile BİST arasında pozitif yönlü ve önemli bir ilişki bulunmuştur. BİST ile tüm değişkenler arasında kısa dönemli ilişki önemli bulunmuş olup sapmaların %38,18 bir yılda düzeltilerek uzun dönem dengesine ulaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Borsa, İthalat, İhracat, ARDL Sınır Testi

Jel Kodları: E52, E58, F02

Abstract

As it is known, stock market indices are very important in terms of providing data on stock markets and capital inflows and outflows, which are the leading organized capital market actors of countries. On the other hand, exports, which are among the most important factors of foreign exchange inflow to the country, and import figures, which cause foreign exchange outflow from the country, are of critical importance. In this study, the relationship between the Borsa Istanbul (BIST) index and exports and imports, which are two important elements of foreign trade, is examined. Monthly data covering the period between January 2010 and March 2020 were used in the study. The data were obtained from the Electronic Data Distribution website of the Central Bank of the Republic of Turkey. The analysis of the study is based on the ARDL Boundary Test. According to the ARDL test results, it was understood that there was a cointegration relationship between the series. As a result of the analysis, it has been determined that there is a positive and weak relationship between exports and BIST, a negative and weak relationship between imports and BIST index, and a positive and weak relationship between imports and exports.

Keywords: Stock Market, Import, Export, ARDL Limit Test

Jel Codes: E52, E58, F02

[*] Bingöl Üniversitesi Öğretim Görevlisi, scamuka@bingol.edu.tr
[**] Bingöl Üniversitesi Doktora Öğrencisi, ercangon@yahoo.com
[***] Bingöl Üniversitesi Doktora Öğrencisi, ucoban@yahoo.com

1. Giriş

Sermaye piyasaları organize olmuş sermaye piyasası ile organize olmamış sermaye piyasası olarak ikiye ayrılmaktadır. Organize olmuş sermaye piyasası kurumlarının en önemlisi borsalardır. Borsalarda işlemler belirli kurallar ve yasalar çerçevesinde gerçekleşmektedir (BİST PP Pros., 2021:131). Ülkelerin borsa endeksleri ekonomik gelişimlerine bağlı olarak yükselme eğilimi göstermekte ve borsalar aracılığıyla sermaye girişleri artmaktadır.

Türkiye'de son birkaç yıllık döviz kuru temelli finansal sorunların neden olduğu ekonomik problemler dikkate alınmazsa hem borsa endekslerinde hem de ihracat ve ithalat rakamlarında rekorlar kırılan dönemler yaşanmıştır. Dış ticaret hacmi ve borsa endeksinde son yıllarda hatırı sayılır düzeyde ilerleme kaydedilmekle beraber Türk Lirası'nın değerlenmesiyle yabancı mallar daha ucuz fiyattan işlem görmüş, böylece ithalat artmıştır. Bu durum ihracatçı firmaların rekabet gücünün zayıflamasına yol açmış ve ihracat rakamlarına da yansımıştır.

Küreselleşmeyle birlikte ticari faaliyetler hızlı değişimler yaşamış ekonomik sınırlar ortadan kalkmıştır. Günümüz küresel ekonomi dünyasında mal, hizmet ve sermaye hareketliliğinin önündeki engellerin de kalkması ile birlikte ülkeler, rekabet gücünü artırmaya yönelik pek çok politika ve strateji geliştirmektedirler (Manavgat ve Kaya, 2016:3).

2019-2023 yıllarını kapsayan 11. Kalkınma Planı Üretim ve Dış Ticaret İlişkisi Raporuna göre, Türkiye'nin orta gelir düzeyinden uzaklaşarak yüksek gelire sahip ülkeler arasında girmesi üretim ve dış ticarete yeni bir bakış açısını ve tüm unsurların bu yönde hareket etmesini gerektirmektedir. Rekabet gücünün artırılması ve ülke refahı için dış piyasa ile uyumlu mal ve hizmet ticaretinin gerçekleşmesi önemlidir. Bunun için reel kesimdeki yapısal değişim ve gelişmelerin değerli göstergelerinden biri olan dış ticaret unsurlarının doğru kullanılması gerekmektedir. Çünkü ülkelerin gelişme hızları ve kaynakların dağılmasında dış ticaret büyük bir öneme sahip (Serin, 1998, s.321; Akt. Demirbaş, 2003:234) olup dış ticaret haddinde meydana gelen azalmalar ülkelerin rekabet gücünün de azalmasına neden olmaktadır.

Kalkınma için kilit nokta olması dış ticareti, ekonomiler için değerli kılmakta, dış ticareti etkileyen unsurlar da kalkınma amaçlara ulaşma yolunda önem kazanmaktadır. Üretim maliyeti yüksek olan ürünlerin dış ticaret olmaksızın ülke içinde üretilmesi mümkün olsa bile bu durumda dış ticaret sermaye aracı olarak kullanılabilir. Üretimin yapılabilmesi için gereken sermaye ile üretimle doğrudan bağlantılı olan dış ticaret arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır (Nicita, 2013; Akt. Sadeghzadeh, 2019:3). Bu bağlamda, küreselleşmenin iki önemli unsuru konumundaki mal ve hizmetlerin ihracat ve ithalatı ile borsa ilişkilerinin varlığı incelemeye değer konular arasında yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı makroekonomik unsurlar içinde yer alan ihracat ve ithalat ile BIST endeksi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde Türkiye'de BIST endeksindeki gelişmeler ile ithalat ve ihracatın küresel ekonomideki önemi incelenmiştir. İkinci bölümde borsa endeksleri ile ithalat ve ihracat verileri arasındaki ilişkiye dair literatür özetlenmiştir. Üçüncü bölümde BIST-100 kapanış fiyatı endeksi ile ihracat ve ithalat rakamları arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan Ocak 2010 – Mart 2020 dönemini kapsayan aylık veri seti tanıtılmış ve analiz sonuçları özetlenmiştir. Son bölümde ise analiz sonuçları yorumlanmıştır.

2. Literatür Özeti

Küreselleşme yerkürenin herhangi bir yerinde yaşanan olayların sadece gerçekleştiği yeri değil kendi sınırları dışındaki alanları hatta tüm dünya ülkelerini etkilemesi sonucunu ortaya çıkarmıştır (Karacan, 2010:1). Küreselleşme sürecinde ülkeler arası sınırlar kalkmış ve dünya kocaman bir köy haline gelmiştir (Kaya, 2010:7). Böyle bir sistemde ayakta kalabilmek ve rekabet edebilmek için dış ticaret kavramı önem kazanmıştır. En basit ifadeyle ülke çıkarlarını gözeterek gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanan dış ticaret (Ağsakal ve Baral, 2016:265), özellikle küreselleşmenin etkisiyle ülkelerin ekonomik kalkınmalarında önemli rol oynamaktadır.

Küresel ekonomik düzenin önemli bileşenlerinden biri dış ticaret iken diğer bir unsur da borsalardır. Nitekim borsalar dünyanın her yerinden yatırımcıların tasarruflarını değerlendirdiği; işletmelerin ise sermaye ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığı bir yapıya dönüşmüş durumdadır. Ticari malların ve kıymetli evrakların bir aracı kurumla alınıp satıldığı, birçok emtia, döviz ve türev araçla işlem yapılan kurumsal bir piyasa olan borsa, ekonomide bilhassa son yıllarda meydana gelen değişim ve gelişmeler nedeniyle önem kazanmıştır. Borsa, yerel düzeyde kaynakların verimli yatırımlara yönlendirilerek ekonomide önemli bir rol oynar. Ampirik çalışmalarda ihracat, ithalat ve borsa performansının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) değişkenini önemli ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır (UKEssays, 2018).

İhracat ile ithalatın, borsa endeksi üzerindeki etkisine ilişkin literatür incelendiğinde genel anlamda borsa-rekabet gücü-kur ilişkilerinin ele alındığı gözlenmektedir. Borsa ile ihracat ve ithalat ilişkilerini inceleme konusu yapan çalışmalar da mevcut olup bu çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Sadeghzadeh (2019) dış ticaretin borsa üzerindeki etkilerini, 1989:01-2018:06 dönemi BIST-100 endeksi kapanış fiyatları, ihracat ve ithalat verilerini kullanarak, zaman serileri yöntemiyle analiz etmiştir. Araştırma sonucunda ihracattaki artışların BIST-100 endeksini arttırdığı, ithalattaki artışların BIST-100 endeksi üzerindeki etkilerinin ise farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Ayrıca Granger testi ile dış ticaretten borsaya doğru herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığını saptamıştır.

2004:06-2013:07 dönemini kapsayan bir araştırmada Bangladeş'te ihracat artışının değişken bir döviz kuru rejiminde borsa endeksine dinamik etkileri incelenmiş olup döviz kurlarının pozitif ihracat şoklarına negatif tepki verdiği; borsanın ise pozitif etkisi olduğunu tespit edilmiştir (Hasanujzaman, 2016: 8).

Coşkun vd. (2016), Türkiye'de hisse senetleri fiyatları ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi, 2005:01-2015:09 dönemine ait aylık verilerden faydalanarak analiz etmiştir. Çalışmasında BIST ile faiz oranı, döviz kuru, ihracat miktarı, ithalat miktarı, sanayi üretim endeksi ve altın fiyatı değişkenleri arasındaki ilişki nedensellik testi ve etki tepki fonksiyonu aracılığıyla incelenmiştir. Sonuç olarak, BIST'ten sanayi üretim endeksine, ihracata ve ithalata tek yönlü bir nedensellik ilişkinin olduğu; BIST şoklarına ihracatın ve ithalatın artış yönünde tepki verdiğini belirlemiştir.

Özdemir ve Bulut (2012) ise 1992:01-2012:06 dönemi aylık verilerle, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Ulusal-100 Endeksi, sanayi üretimi endeksi, enflasyon, faiz oranı, döviz kuru, ihracat, petrol fiyatları ve altın fiyatları değişkenlerinden yararlanmıştır. Araştırma sonucunda hisse senedi fiyatları ile sanayi üretimi, enflasyon, döviz kuru ve petrol fiyatları arasındaki ilişkinin pozitif; faiz

oranı, ihracat ve altın fiyatları ile arasında ise negatif olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca hisse senedi fiyatları ile döviz kuru ve ihracat arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür.

Danimarka, Hollanda, Fransa ve İngiltere ülkelerine ait 1970-2010 dönemini kapsayan üçer aylık verilerin kullanıldığı bir araştırma sonucunda üretim artışının gelecekte borsa riskini ve dolayısıyla verimini azaltıcı etkiler yapacağını ortaya konulmuştur. Ayrıca ihracat ve ithalatta üretim benzeri etkiler yapacağı belirlenmiştir (Nielsen, 2010: 84).

Güney Kore, Hong Kong, Singapur ve Tayvan ülkelerini kapsayan bir başka araştırmada 1975-1991 dönemine ait aylık verileri kullanmıştır. Reel borsa getirileri, verim oynaklığı, döviz kurları, ihracat ve ithalat artış oranı çalışmanın değişkenlerini oluşturmuştur. Analiz sonucunda, Hong Kong ve Singapur'daki getiri oynaklığının ticaret akımlarının nedeni olduğunu; getiri oynaklığının dört ülkedeki ticari haberlere tepki verdiğini tespit etmişlerdir (Fung vd., 1995: 172).

Toker ve Çınar (2018) ise Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören teknoloji işletmelerinden oluşan BIST Teknoloji Endeksi (XUTEK) ile Türkiye'nin ihracatın ithalatı karşılama oranı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. BIST Teknoloji Endeksi ile ihracatın ithalatı karşılama oranı arasında negatif yönde anlamı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, XUTEK ile mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış ithalat rakamları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucunu elde etmiştir.

3. Veri Seti ve Yöntem

Borsa ile ihracat ve ithalat arasındaki ilişkinin incelenmesi için veriler Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım resmi web adresinden alınmıştır. Çalışmada, Ocak 2010 - Mart 2020 tarihleri arasındaki dönemi içine alan aylık veriler kullanılmıştır. Çalışmada Borsa (LNBIST), İhracat (LNIHRCT) ve İthalat (LNITHLT) değişkenlerine yer verilmiştir.

Çalışmada Peseran vd. (2001) tarafından geliştirilen ARDL sınır testi yöntemi kullanılmıştır. Literatür incelendiğinde değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi araştırmak için Engle ve Granger (1987) ve Johansen (1988) gibi eşbütünleşme testlerinin kullanıldığı görülmektedir. Fakat bu testler sadece değişkenler birinci farkta durağan oldukları zaman uygulanabildiği için farklı derecede ya da seviye değeri ile durağan olan değişkenlerde kullanılamamaktadır. Peseran vd.'nin (2001) geliştirmiş oldukları ARDL sınır testi bu kısıtı ortadan kaldırmaktadır. Borsa ile ihracat ve ithalat serileri farklı derecelerde durağan (-I(0) ve I(1)-) oldukları için aralarındaki ilişki ARDL sınır testi ile incelenmiştir.

4. Analiz Sonuçları ve Değerlendirme

Araştırmada serilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri ve serilerdeki oynaklığı belirlemek amacıyla yapılan analize dayalı tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikler

	LNBIST	LNIHRCT	LNITHLT
Ortalama	11,6348	16,4290	16,7585
Ortanca	11,5994	16,4309	16,7654
Maksimum	12,3894	16,6402	16,9928
Minimum	11,2103	16,1137	16,4282
Standart Sapma	0,2588	0,1037	0,1269
Jarque-Bera	3,9035	1,8614	2,3989
Olasılık	0,1420	0,3943	0,3014
Gözlem	87	87	87

Tanımlayıcı istatistikler normal seri üzerinden hesaplanmıştır. Tablo 1'deki veriler incelendiğinde, BIST serisinin standart sapma değeri IHRCT ve ITHLT serilerinin standart sapma değerine kıyasla daha yüksektir. En yüksek oynaklığa sahip olan seri BIST, en düşük oynaklığa sahip olan seri ise IHRCT olarak tespit edilmiştir. Jarque-Bera değerleri incelendiğinde serilerin hepsi 0.05'ten büyük olduğundan normal dağılım göstermektedir.

4.1. Korelasyon Testi

Birden fazla değişken arasında ilişki olup olmadığı ve bu ilişkinin gücü korelasyon testi ile analiz edilmektedir. Bu test ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni hangi yönde etkileyeceği tespit edilmektedir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular -1 ile +1 arasındaki değerlere göre anlamlandırılır (Kalaycı, 2012: 115;Akt. Şahin, 2015:171)

Aralarındaki ilişkinin incelendiği iki değişken de aynı anda artıyor ve azalıyorsa bu katsayı artı yöndedir ve değişkenler arasında pozitif korelasyon vardır. Mükemmel pozitif korelasyon katsayısı +1'dir. Eğer değerlerden biri artarken öteki azalıyor ise r değeri eksi yöndedir ve değişkenler arasında negatif bir korelasyon vardır. Mükemmel negatif korelasyon katsayısı -1'dir (Akbulut, 2012: 182).

Tablo 2: Seriler Arasındaki Korelasyon

Olasılık	LNBIST	LNIHRCT	LNITHLT
LNBIST	1		
LNIHRCT	0,3443 (0,0011)	1	
LNITHLT	-0,1800 (0,0952)	0,3693 (0,0004)	1

Tablo 2 incelendiğinde, LNIHRCT ve LNBIST değişkenleri arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer bir bağımsız değişken olan LNITHLT ile bağımlı değişken LNBIST arasında da negatif yönlü ve zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. LNITHLT ve LNIHRCT arasında ise pozitif yönlü zayıf bir ilişki gözlenmiştir.

4.2. Birim Kök Testi

Serilerin durağanlık seviyesi ekonometrik analizler için kritik bir öneme sahiptir (Elder ve Kennedy, 2001: 139-140; Akt. Sadeghzadeh, 2019:7). Bu sebepten ötürü, analizler yapılmadan önce serilerin durağanlık derecelerinin bilinmesi gerekmektedir. Hangi analizlerin yapılacağı serilerin durağanlık dereceleri tespit edildikten sonra belirlenmektedir (Cappuccio ve Lubian, 2016: 2; Akt. Sadeghzadeh, 2019:7).

LNIHCT, LNBIST ve LNITHLT değişkene ait serilerin durağan olup olmadıkları Geliştirilmiş Dickey- Fuller (ADF) birim kök testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 3: BIST Serisi Birim Kök Testi

BİRİM KÖK TEST (PP)				
		Seviye		
		LNBIST	**LNIHRCT**	**LNITHLT**
Sabitli	t-İstatistiği	-0,7656	-6,4276	-4,5702
	Olasılık	0,8234	0,0000	0,0003
Sabitli ve Trendli	t-İstatistiği	-2,6199	-7,16	-5,2955
	Olasılık	0,2728	0,0000	0,0002
Sabitsiz ve Trendsiz	t-İstatistiği	1,4211	0,2676	-0,1015
	Olasılık	0,9605	0,7614	0,6459
		Birinci Fark		
		LNBIST	**LNIHRCT**	**LNITHLT**
Sabitli	t-İstatistiği	-6,8463	-36,1164	-19,6129
	Olasılık	0,000	0,0001	0,0001
Sabitli ve Trendli	t-İstatistiği	-6,7548	-34,227	-19,5114
	Olasılık	0,000	0,0001	0,0000
Sabitsiz ve Trendsiz	t-İstatistiği	-6,9339	-35,4735	-19,6981
	Olasılık	0,0000	0,0000	0,0000
BİRİM KÖK TEST (ADF)				
		Seviye		
		LNBIST	**LNIHRCT**	**LNITHLT**
Sabitli	t-İstatistiği	-0,5112	-0,528	-2,6109
	Olasılık	0,8828	0,879	0,0947
Sabitli ve Trendli	t-İstatistiği	-3,2192	-1,2717	-2,8559
	Olasılık	0,088	0,8872	0,1821
Sabitsiz ve Trendsiz	t-İstatistiği	1,4981	0,6235	-0,2631
	Olasılık	0,9661	0,8489	0,5885
		Birinci Fark		
		d(LNBIST)	**d(LNIHRCT)**	**d(LNITHLT)**
Sabitli	**t-İstatistiği**	-5,2788	-3,78	-2,3942
	Olasılık	0.0000	0,0047	0,1468
Sabitli ve Trendli	**t-İstatistiği**	-5,2407	-3,9069	-2,4454
	Olasılık	0,0002	0,0164	0,3538
Sabitsiz ve Trendsiz	**t-İstatistiği**	-3,6053	-3,7485	-2,3826
	Olasılık	0,0005	0,0003	0,0176

ADF birim kök test sonuçlarına göre değişkenlerden hiçbiri seviyede durağan değilken bütün değişkenler birinci farkta durağandır. PP birim kök testi sonucuna göre ise ihracat (LNIHRCT) ve ithalat (LNITHLT) değişkeni seviyede (sabitli, sabitli trendli) durağan olup borsa (LNBIST) değişkeni birinci farkta durağandır.

4.3. ARDL Analizine Ait İstatistiki Sonuçlar

Birim kök testi sonuçları incelendiğinde PP birim kök test sonucuna göre ihracat (LNIHRCT) ve ithalat (LNITHLT) değişkenleri seviyede durağanlaşırken borsa (LNBIST) değişkeni birinci farkta durağan hale gelmiştir. ADF birim kök testi sonucuna göre ise borsa (LNBIST) ve ihracat (LNIHRCT) değişkeni seviyede durağanlaşmış olup ithalat (LNITHLT) değişkeni birinci farkta durağanlaşmıştır. Seriler farklı dereceden durağan olduğundan ARDL sınır testi uygulanmıştır.

Eş bütünleşmenin varlığını analiz etmek için yapılan sınır testi sonucunda elde edilen F istatistik değeri, alt ve üst değerler arasında bir değer alıyorsa, bu durumda eş bütünleşmenin varlığı ile ilgili herhangi bir şey söylenemez. Eş bütünleşmenin varlığı, F istatistik değerinin üst sınır değerinin üzerinde olmasına bağlıdır (Nkoro ve Uko, 2016; Akt., Kaya vd., 2017:375).

Tablo 4: ARDL Sınır Testi ve Eşbütünleşme Sonuçları

Model ARDL(3,0,1**)** **F-istatistiği:** 6,4061		
Anlamlılık seviyesi	**Kritik Değer**	
	Alt sınır	**Üst sınır**
1%	4,3	5,23
2.5%	3,8	4,68
5%	3,8	4,68
10%	2,97	3,74

Tablo 4'te görüldüğü üzere, ARDL (3,0,1) modeline ait F-istatistik değeri 6,4061 olarak belirlenmiş ve kritik değerler ile karşılaştırıldığında %1, %2,5, %5 ve %10 anlam seviyelerinde üst sınır değerinden I(1) daha büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değişkenler arasında eş bütünleşme olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Modelde uzun dönem ilişkisini araştırmak amacıyla hata düzeltme tahmini incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: ARDL (3,0,1) Hata Düzeltme Modeli Tahmin Sonuçları

Değişken	**Katsayı**	**Std. hata**	**t-istatistiği**	**Prob.**
C	7,368967	1,265029	5,825135	0
D(LNBIST(-1))	0,352501	0,107349	3,283696	0,0016
D(LNBIST(-2))	0,291816	0,114211	2,555054	0,0128
D(LNIHRCT)	-0,07963	0,07664	-1,03901	0,3024
D(LNIHRCT(-1))	0,204241	0,068999	2,960065	0,0042
D(LNIHRCT(-2))	0,206184	0,055405	3,721411	0,0004
D(LNITHLT)	0,093367	0,068419	1,364637	0,1767
D(KUKLA)	-0,09429	0,034918	-2,7002	0,0087
D(KUKLA(-1))	-0,12401	0,035758	-3,46807	0,0009
CointEq(-1)*	-0,38178	0,065609	-5,81899	0
Uzun dönem katsayıları				
LNIHRCT	-1,08655	0,286676	-3,79016	0,0003
LNITHLT	0,578901	0,199566	2,900796	0,005
KUKLA	0,060782	0,06239	0,974224	0,3333
@TREND	0,010644	0,001517	7,017937	0

Tablo 5'teki sonuçlar değerlendirildiğinde, D(LNBIST(-1)) ile D(LNBIST(-2)) değişkenlerin katsayıları istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. D(LNIHRCT(-1)) ile D(LNIHRCT(-2))

değişkenlerin katsayıları istatistiki olarak önemlidir. Bu durum İhracatın Borsa üzerinde pozitif etkisi olduğunu gösterir. Ayrıca ECMT(-1) yani hata düzeltme katsayısı -0.3818 olarak elde edilmiştir. Hata düzeltme terimi beklendiği gibi istatistiki olarak anlamlı ve negatif işaretlidir. Bu durum kısa dönemde meydana gelen sapmaların yüzde 38.18'inin bir sonraki dönemde düzeltilerek uzun dönem dengesine oldukça hızlı bir şekilde ulaştığını gösterir. Normallik, otokorelasyon ve değişen varyanslılığı içeren tanısal denetim sonuçları Tablo 6'de verilmiştir.

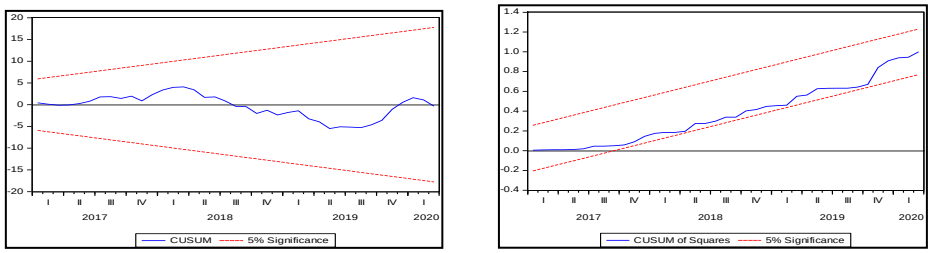
Tablo 6. Tanısal test sonuçları İstatistikler

İstatistikler	Değer	P
R^2	0,423032	
Adj. R^2	0,35286	
Normallik (Jarque-Bera)	1,450594	0,484181
Otokorelasyon (Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test)	0,121246	0,9412
Değişen varyans (Breusch-Pagan-Godfrey)	10,93555	0,6162

Tablo 6'de izleneceği üzere tanısal testleri sonucunda normallik testi Jarque-Bera testi ile yapılmış olup serilerin normal dağılım gösterdikleri görülmüştür (Jarque-Bera=1.4505 ve p>0.05). Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Testi ile otokorelasyon testi yapılmış LM=0.1212 ve P>0.05 olduğundan otokorelasyon sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Değişen varyanslılık ise Breusch-Pagan-Godfrey testi ile denenmiş 10.9355 değerine ulaşılmış ve P>0.05 olduğundan değişen varyans bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sebeplerden dolayı serilere modelin uygun olduğu görülmüştür.

Yapısal kırılma olmaması varsayımı Cusum Testi ile Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Yapısal Kırılma Olmaması Varsayımı



Cusum ve cusum of squares testi incelendiğinde yapısal kırılma olmadığı görülmüştür.

Tablo 7: Model kurma hatası olmaması varsayımı (Ramsey Testi)

	Değer	df	P
t-istastiği	2,358458	69	0,0212
F-istatistiği	5,562323	(1, 69)	0,0212

Ramsey testi incelendiğinde modelin yeterli olduğu ve iyi tanımlandığı anlaşılmıştır.

Değişkenler arasındaki hareketliliğin hangi değişkenler arasında gerçekleştiğini belirlemek amacıyla Toda-Yamamoto nedensellik testine başvurulmuştur. Toda-Yamamoto testi uygulanabilmesi için, tüm değişkenlerin birinci farkta durağan olması gerekmektedir. Değişkenler birinci farkta durağan olduğundan Toda-Yamamoto nedensellik testi için uygundur ve test sonuçları Tablo 8'te gösterilmiştir.

Tablo 8: Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

H_0 Hipotezi			İstatistik	Olasılık
IHRCT	≠ >	BIST	4,5968	0,3312
BIST	≠ >	IHRCT	5,5437	0,2359
ITHLT	≠ >	BIST	0,9412	0,9186
BIST	≠ >	ITHLT	8,1180	0,0874
ITHLT	**≠ >**	**IHRCT**	**16,2236**	**0,0027**
IHRCT	**≠ >**	**ITHLT**	**13,1017**	**0,0108**

Tablo 8'te Toda-Yamamato testine ait tüm varsayımlar sınanmıştır. Otokeralasyon bulunmamış ve sürecin durağan olduğu anlaşılmıştır. Değişen varyans bulunmamakta ve son olarak seriler normal dağılım göstermektedir. İthalattan ihracata doğru %1 önem seviyesinde göre, ihracattan ithalatta doğru ise %5 önem seviyesine göre çift yönlü bir Granger nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Küreselleşmeyle beraber, ülkeler dış ticarette piyasa paylarını ve rekabet güçlerini arttırmak amacıyla stratejiler geliştirmektedirler. Bu çalışmada, küreselleşmenin önemli bir bileşeni olan borsa ile dış ticaretin iki önemli unsuru olan ihracat ve ithalat arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışmada Şubat 2010 ve Mart 2020 dönemini kapsayan verilerden hareketle ithalat ve ihracat verileri ile BİST endeksi arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre en yüksek oynaklığa sahip serinin ihracat, en düşük oynaklığa sahip serinin ise BİST olduğu görülmüştür. Jarque-Bera değeri serilerin normal dağılımdan ayrılma derecesinin göstergesi olup, çalışmamızda bu değerler incelendiğinde serilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

ARDL sınır testi analizinden elde edilen bulgulara göre F istatistik değerinin, kritik değer olan I(1)'in üst düzeyinden daha büyük olduğu belirlenmiş olduğundan seriler arasında eş bütünleşme ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda uzun dönemde BİST ile İhracat ve İthalat arasında uzun dönemde anlamlı ilişki bulunmuştur. İhracatın Borsa üzerindeki etkisi negatif iken ithalattın pozitif bulunmuştur. Toda-Yamamato nedensellik testi sonucunda ise ihracattan ithalata doğru ve ithalattan ihracata doğru çift yönlü Granger nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Diğer değişkenler arasında ise nedensellik ilişkisi bulunmadığı anlaşılmıştır.

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Çakır'ın (2021) çalışmasında elde edilen sanayi üretim endeksinin tüm piyasalarla anlamlı ve pozitif olduğu sonucunu, sanayi üretim endeksinin ihracatı da dolaylı olarak etkileyeceği varsayımı altında borsayı da olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir. Bu bakımdan ihracatın borsayı olumlu yönde etkilemesi sonucu Çakır'ın (2021) çalışmasıyla da uyumludur denilebilir.

Ayrıca, ihracat ve ithalat değişkenlerine ilişkin sonuçlarda değişkenler arasında nedensellik ilişkisi bulunması literatürde Coşkun vd. (2016) ile Özdemir ve Bulut'un (2012) çalışmasıyla benzer sonuç göstermekle birlikte dış ticaretten borsaya doğru herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığını saptayan Sadeghzadeh (2019)'ın çalışmasıyla uyumlu olmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak çalışmanın borsa, ihracat ve ithalat değişkenlerinin birbirini etkileyip etkilemediği yönünde literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Bununla birlikte döviz kurlarının borsa

endeksi, ithalat ve ihracat değişkenlerine aracı değişken olarak dâhil edilmesi ile yapılacak çalışmalar daha kapsamlı sonuçların alınmasını sağlayabilir.

Kaynakça

Ağsakal, A. Ve Baral, G., (2016), "Dış Ticaret İşlemlerinin Tms 21 Kur Değişim Etkileri Standardına Göre Muhasebeleştirilmesi", Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (12), 263-277.

Akbulut Y. Vd. (2012), "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", Anadolu Üniversitesi Yayını no:2653, s.182

Borsa İstanbul A.Ş. Pay Piyasaları Prosedürü (2021), Rev:10.09.2021, https://www.borsaistanbul.com/files/pay-piyasasi-proseduru.pdf

Coşkun, M., Kiracı, K. ve Muhammed, U., (2016), "Seçilmiş Makroekonomik Değişkenlerle Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Ampirik Bir İnceleme," Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 53 (616), 61-74.

Çakır, M. (2021). Türkiye'de Döviz Kurlarının Hisse Senedi Piyasalarına Etkisi: Doğrusal ve Doğrusal Olmayan ARDL Modellerinden Kanıtlar. https://www.intechopen.com/chapters/75250 (24.8.2021).

Demirbaş, (2003), "1980 Dönüşümünün İhracat Ve İthalat Üzerindeki Etkisi", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 13(2), 233-249.

Fung Hung-Gay, Wai-Chung Lo & Wai K. Leung (1995) Evidence on the dynamic relationship between international trade and the stock market, The Journal of International Trade & Economic Development: An International and Comparative Review, 4:2, 171-183, DOI: 10.1080/09638199500000015

Hasanujzaman, M., (2016), "The impact of export growth to stock market in a managed floating exchange rate regime: A VAR Analysis", Munich Personal Repec Archive, https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77123/1/MPRA_paper_77123.pdf

Kaya, H., Kete, H. ve Aydın, M., (2017), "Türkiye'de Yaşam Beklentisi Tasarruf İlişkisi: Ardl Sınır Testi Yaklaşımı", Akademik Bakış Dergisi, 62, s.368-380.

Manavgat, G. & Kaya, A. A. (2016),"Türk İmalat Sanayinin Uluslararası Rekabet Gücünün Belirleyenleri: Panel Veri Analizi",Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 34(3), 1-22.

Nielsen, S., (2010). "Stock Return Predictability & Output, Export and Import", The MSc Programme in Economics and Business Administration, Copenhagen Business School.

Özdemir A. Ve Bulut, Ş., (2012), "Türkiye'de Seçilmiş Makroekonomik Değişkenler İle İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İmkb) Arasındaki İlişki", Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Aydın.

Sadeghzadeh, K., (2019), "Türkiye'de İhracat Ve İthalatın Borsa Üzerindeki Etkileri", BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 1-23.

Şahin Ö., (2015), "Yetenek Yönetimi Ve Yenilik Performansı İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma", Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.

Toker , K. Ve Çınar, F., (2018), "Türkiye'de Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi (Xutek) İle İhracatın İthalatı Karşılama Oranı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", BEYDER 13(2), 49-60.

https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/ Uretim_ve_DisTicaret_IliskisiCalismaGrubuRaporu.pdf (erişim tarihi: 25.11.2020)

UKEssays. (2018). Impact of Exports, Imports and Stock Exchange on Pakistan. Retrieved from https://www.ukessays.com/essays/business/impact-exports-imports-stockexchange-pakistan-1576.php?vref=1

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar
International Congress on Economics and Administrative Sciences: Crises, Uncertainties, Interrogations

KÜRESELLEŞME VE ÇİN'İN NEO-MERKANTİLİST POLİTİKALARININ KÜRESEL EKONOMİYE ETKİSİ

Globalization and the Impact of China's Neo-Mercantilist Policies on Global Economy

Orhan CENGİZ*

Öz

Küreselleşmeyle birlikte ticaretin ve sermayenin önündeki engellerin kaldırılmasıyla ülkelerin küresel refahtan daha fazla pay alacağı öngörülmektedir. 21. yüzyıla gelindiğinde, bu dönem küreselleşmenin belirli açılardan yavaşladığı ve küreselleşmeye yön veren güçlerin değiştiği süreci ortaya çıkarmıştır. Küresel ticarette ve yatırımlarda giderek etkisini güçlendiren Çin, küresel ekonominin şüphesiz en güçlü aktörü konumundadır. Çin'in küresel ekonomide artan rolü, uluslararası piyasalarla bütünleşmesi ve uyguladığı neo-merkantilist politikalarla yakından ilişkilidir. Döviz kurunun manipüle edilmesi, altın ve döviz rezervlerinin biriktirilmesi, ihracatın teşvik edilmesi ve ticari engellerden oluşan neo-merkantilist uygulamalarla küresel ekonominin yönünü etkilemektedir. Dolayısıyla günümüzde küreselleşme çağında neo-merkantilist uygulamalarla küresel ekonomide giderek güçlenen Çin, özel bir yere sahiptir. Bu çalışma, farklı bir küreselleşme stratejisi benimseyen Çin'in neo-merkantilist politikalarının küresel ekonomi üzerinde yarattığı etkileri incelemektedir. Bu amaçla neo-merkantilist politika araçlarının neler olduğu ve küresel ekonomi üzerinde hangi mekanizmalarla etkili olduğu karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuştur. Çalışmanın ana bulgusu, küreselleşme çağında neo-merkantilist politikalarla gücünü artıran Çin'in, bu yaklaşımının 'yeni normal' paradigması ile başka bir yöne evrilebileceğidir.

Anahtar Kelimeler: Neo-merkantilizm, küreselleşme, Çin

Jel Kodları: F52, F60

Abstract

It is predicted that countries obtain a larger share of global welfare by removing barriers to trade and capital with globalization. By the 21st century, this period has revealed the process in which globalization has slowed down in certain respects, and the driving forces of globalization have changed. Increasing its influence in global trade and investments, China is undoubtedly the most powerful actor in the global economy. China's increasing role in the global economy is closely related to its integration with international markets and its neo-mercantilist policies. It affects the direction of the global economy by neo-mercantilist practices consisting of manipulating the exchange rate, accumulation of gold and foreign exchange reserves, trade barriers. Therefore, China, which gets more potent in the global economy with neo-mercantilist practices, has a special place in the era of globalization. This study examines the impacts of China's neo-mercantilist policies on the global economy, which has adopted a different globalization strategy. For this purpose, what the neo-mercantilist policy tools and which mechanisms are effective on the global economy are exhibited comparatively. The study's main finding is that China, which has increased its power with neo-mercantilist policies in the era of globalization, can evolve this approach in another direction with the 'new normal' paradigm.

Keywords: Neo-mercantilism, globalization, China

* Öğr. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi Pozantı MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, ocengiz@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1883-4754.

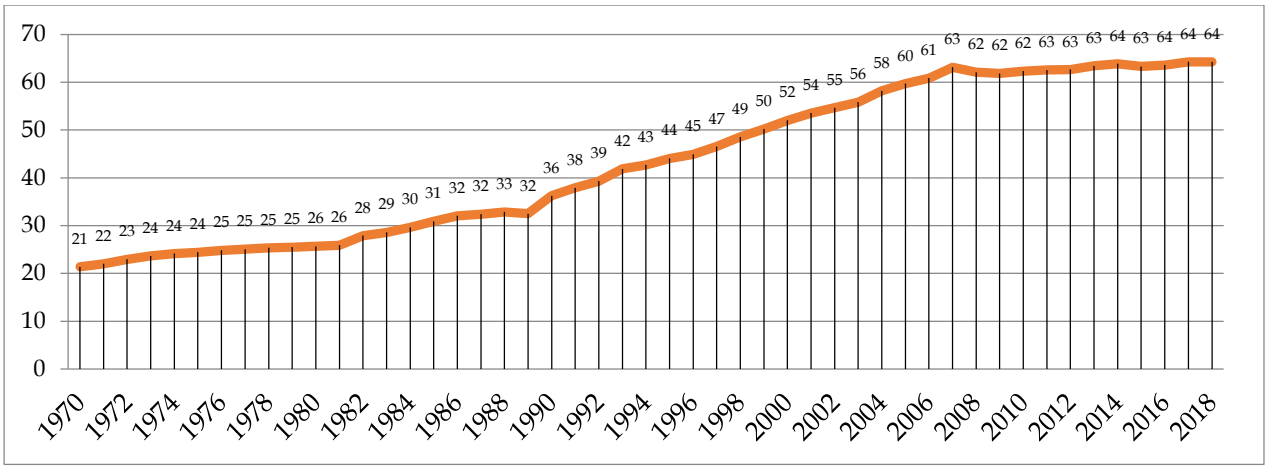
Jel Codes: F52, F60

1. Giriş

Politik iktisat tarihi açısından düşünüldüğünde merkantilizm, geniş çaplı etkiler yaratan ekollerin başında gelmektedir. Özellikle Avrupa'da korumacılığın yükselişinde ideolojik temellerin oluşmasında oldukça etkili olmuştur.

Bir ülkenin zenginliğin altın ve gümüş gibi değerli maden stokunun artırılmasına dayanan klasik merkantilizm, 16. yüzyıl ile 18. yüzyılın sonlarına kadar Batı Avrupa'nın ekonomik düşüncesinin ve politikalarının geliştirilmesinde önemli olmuştur. Fizyokrasinin tarım sektörünü öne çıkaran yaklaşımlarının aksine, merkantilizm ticari kapitalizmi ve devlet tarafından güvence altına alınan ticari faaliyetleri merkeze almaktadır. Özellikle bölgesel gücün ulus-devletler eliyle korunması, ticareti ve sınai faaliyetlerin gelişmesi, sömürge bölgelerinin kurulması, altın ve gümüşün parasal sistemdeki dönüşümle beraber kullanımının artması merkantilizmin Avrupa'da gelişmesini sağlayan faktörlerdir (Verma, 2016: 2-3). İki dünya savaşı arası dönemde klasik merkantilizmin düşünsel temellerine dayanan neo-merkantilizm (Cwik, 2011), kalkınma politikalarının bir parçası olarak kendisini göstermiştir. II. Dünya Savaş sonrası dönemde savaşın yol açtığı tahribatın azaltılması amacıyla oluşturulan uluslararası kapitalist kuruluşlar aşamalı olarak dünya ticaretinin ve yatırımlarının önündeki engellerin kaldırılmasına odaklanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren küreselleşme olgusu serbestleşme politikalarıyla mal ve hizmet ticaretinin, sermaye hareketliliğinin önündeki engellerin kaldırılmasıyla ciddi ölçüde genişlemiştir.

Şekil 1: KOF Küreselleşme Endeksi-Çin



Kaynak: Gygli vd., 2019.

Küreselleşmenin genişlemesiyle merkantilizmin ileri sürdüğü 'sıfır toplamlı oyun' yerine, liberalizmin korumacılığın kaldırılarak ülkelerin küresel ekonomiyle bütünleşmesiyle küresel refahın artırılacağı baskın yaklaşım haline gelmiştir. Küreselleşmenin önemli ölçüde arttığı çağda Çin, neo-merkantilist politikalarla küresel piyasalarla bütünleşerek farklı bir kalkınma perspektifi sunmaktadır. Çünkü Mao Zedong ile beraber 1949 yılında komünist planlı ekonomiye dayalı olarak kurulan Çin, 1978 yılında dışa açılma (Leap Outward) politikasıyla başka bir aşamaya geçmiştir (Coase ve Wang, 2012).

1970'ten günümüze kadar olan süreçte Çin'in küresel ekonomiye entegrasyonun derecesini gösteren Şekil 1'deki KOF küreselleşme endeksi, küresel ekonominin önemli bir parçası olduğunu belirgin biçimde ortaya koymaktadır. Ekonomik, bilimsel ve teknolojik açıdan geri kalmışlığı aradan geçen 40 yıllık süreçte kapatan Çin, bu atılımın önemli kısmını her ne kadar dışa açık bir ekonomik olsa da neo-merkantilist politikalar sayesinde gerçekleştirmiştir. Kur manipülasyonu, tarife engelleri, ihracat sübvansiyonu ve rezerv birikimi gibi neo-merkantilist araçlarla küresel ekonominin en büyük güçlerinden birisi olmuştur.

Bu çalışmada neo-liberal küreselleşme çağında neo-merkantilist politikalarla güçlenen Çin'in ekonomiye etkisi analiz edilmektedir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, Çin'in yükselişinde neo-merkantilist politikaların önemi kısaca açıklanmaktadır. İkinci bölümde, klasik merkantilizmin özellikleri, üçüncü bölümde neo-merkantilizmin araçları ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde, Çin neo-merkantilist politikalarının yarattığı ulusal ve küresel etkiler incelenmektedir. Son bölümde ise değerlendirme ve geleceğe yönelik çıkarımlar sunulmaktadır.

2. Klasik Merkantilizm

İktisadi düşünce geleneği içerisinde önemli bir yer tutan merkantilizmin ne olduğu özünde karmaşık bir yapıya sahiptir. Merkantilizm, Avrupa'da 15. ve 18. yüzyıl arasında Avrupa ile Afrika, Asya ve Amerika arasında gelişen uzun mesafeli deniz ticaretinin ulus-devletlerin kontrolüne geçmesi nedeniyle geliştirilen politikaları tanımlamak için kullanılmıştır. Ortaçağın zenginlik anlayışından radikal biçimde ayrılan merkantilizm, zenginlik ve gücün elde edilmesinde tüccarlar ve devlet arasında çıkarların uyuştuğu sistemi ifade etmektedir. Merkantilizm kavramı, ilk kez 1750'lerde Fransız fizyokrat Victor de Riqueti tarafından kullanılmıştır. Daha sonraki süreçte Ulusların Zenginliği'nde merkantilist politikalar ve uygulamalar Adam Smith tarafından daha sistematik biçimde incelenmiştir (Ahmed ve Bick, 2017: 5-6).

Avrupa'da modern ulus-devletlerin yükselişiyle yakın bir ilişki içerisinde olan merkantilizm, özellikle Batı Avrupa'da devlet inşası ve ulus-devletin kurumsal gücünün sağlanması adına ekonomiye müdahale edilmesi gerektiği düşüncesi politik-ekonomide yaygınlık kazanmıştır. Dolayısıyla ulus-devletlerin toplumu ve büyüyen ekonomiyi dış tehditlerden korumak için ihtiyaç duyulan zenginliğin ve gücün neden ve nasıl üretebileceklerini ortaya koyması merkantilizmin politik felsefesini oluşturmuştur (Balaam ve Dillman, 2014: 54-55).

Altın külçecilik (bullionism) olarak adlandırılan merkantilizmin ilk aşaması, ülkeye altın ve gümüş çekilmesine dayanmaktaydı. Mümkün olduğunca altın ve gümüş gibi değerli maden stokunun ülkede tutulması görüşü, Orta Çağ'ın sonlarından 17. yüzyıla kadar devam etmiştir. Altın külçecilik döneminden sonra altın ve gümüş stokunu artırma amacı, devletin ihracatın maksimize edilmesi ithalatın mümkün olduğunca sıfırlanması (hammadde ithalatı hariç) yoluyla dış ticaret fazlası verilmesine yönelik girişimlerinin artmasını sağlamıştır. İhracatın artırılması ve ithalatın azaltılması için tasarlanan en önemli politikalardan birisi ticaret tekellerinin oluşturulması olmuştur (Hunt ve Lautzenheiser, 2011: 20). Yeni dünyanın keşfi ve 15. yüzyılda burada sömürge bölgelerinin kurulması, Meksika ve Peru gibi yerlerden Avrupa'ya büyük miktarda bir altın ve gümüş akışına yol açmıştır. Altın ve gümüşün artması, uluslararası ticaretin önemini artırarak tüccarların ulusal ekonomide önemli roller üstlenmesiyle sonuçlanmıştır. Ticaretin öneminin artmasıyla ticaret burjuvazisi, uluslararası ticaretten sağlanacak gelirlerden yararlanmak adına devletle iş birliğine gitmiştir. Bu iş birliği 17. yüzyılda modern dünyanın ilk büyük ticaret ve ticaret şirketleri olan

Hollanda ve İngiltere'nin Doğu Hindistan Şirketleri'nin yaratılmasıyla zirveye çıkmıştır. Bu süreçten sonra sömürgecilik faaliyetleri ve ticari rekabet, Avrupalı devletler arasındaki savaşın önemli bir parçası haline geliştir (Vaggi ve Groenewegen, 2003: 15-16).

Güç ve zenginliğin birbiriyle yakın ilişkili olduğu merkantilist doktrinde, ulusal politikaların korunması önemli bir yer tutmaktadır. Uluslararası ticaretin sıfır toplamı oyun olduğu yaklaşımı, diğer ülkelere karşı mümkün olduğunca üstünlük sağlayacak politikaların geliştirilmesine yol açmıştır. Zenginliğin kaynağı olan altın ve gümüşün artırılması ve bunların ülkeden çıkışının sınırlandırılması, ithalatın hammadde dışındaki ürünler dışında sınırlandırılması, mamul mal ihracatının teşvik edilmesi ve teknoloji ihracatının artırılması merkantilizmle en temel düzeyde özdeşleşen politikalar olarak öne çıkmaktadır (Frieden ve Lake, 2003: 69). Korumacı politikaların uygulanmasıyla refahın artırılmasında devlet, merkantilizmde kilit bir rol oynamaktadır (Laperche ve Uzunidis, 2009: 4); fakat devletin ekonomiye müdahalesi sadece dış ticaret ile sınırlı değildir. Ulusal ekonomide, düşük maliyetli üretim amacıyla ücretlere tavan getirilmesi, zorunlu çalışma sisteminin getirilmesi gibi politikalar uygulanırken, bununla bağlantılı olarak ucuz işgücü tedariki için nüfus artışı teşvik edilmiştir. Bunun yanında sınai işletmelerin devletin mülkiyetinde olması, üretim sübvansiyonları ve faizlerin düşük tutulması gibi müdahaleler gerekli görülmüştür (Tekeoğlu, 1993: 18). Devletin uluslararası alandaki müdahaleleri ise dış ticaret fazlasının yaratılmasını sağlaması yanında uzak bölgelere ticaretin gerçekleştirilmesi için güçlü ordunun ve ticaret filosunun tesis edilmesi gelmektedir. Çünkü sömürge faaliyetlerinin artırılabilmesi, ticaret yollarının güvenliğinin sağlanması ve zenginliğin artırılabilmesinin ancak güçlü ordu ve devletle mümkün olabileceği düşünülmekteydi (Tekeoğlu, 1993: 18).

3. Klasik Merkantilizmden Neo-Merkantilizme

İki dünya savaşı arası dönemde yeniden toparlanma aşamasında ülkeler, kalkınmanın yerli sanayiyi korumakla gerçekleşeceği fikrinden yola çıkarak korumacılığa yönelmişlerdir. İşsizlik ve yoksulluk başta olmak üzere birçok makroekonomik problemin korumacı politikalarla çözülebileceği fikri yaygınlık kazanmıştır. Bu durum, merkantilizme dönüş anlamına gelmekteydi. Merkantilist politikaların yeniden vuku bulması nedeniyle tarifelerin ve kotaların yapısının incelenmesi amacıyla uluslararası kuruluşların inşası hızlanmıştır. Buna karşılık, yerli sanayinin rekabetten korunması devam etmiştir. 1950'ler ve 1960'larda Japonya, Güney Kore ve Hong Kong gibi ülkelerin büyümesi, yerleşik firmaların geleceği için bir belirsizlik yaratmıştır. Çünkü merkantilist ideoloji ulusal sanayinin yeniden inşası yerine ulusal işlerin korunmasına yönelmiştir (Cwik, 2011: 9).

1980'lerden itibaren serbest ticaret argümanları ilerleme kaydetmekle birlikte, 1990'larda hızlanan bölgesel ticaret anlaşmaları korumacılığın tarifeler ve kotalar kanalından sağlık, güvenlik, çevre koruma gibi görünmez engellere doğru kaymaya başlamıştır. Daha da önemlisi günümüze doğru kur manipülasyonu yoluyla neo-merkantilizm kendisini göstermiştir (Cwik, 2011: 9). Klasik merkantilizmin benimsediği stratejiye benzer biçimde ticaret yoluyla ulusal refahın ve gücün artırılması, neo-merkantilizmin en temel düşüncesini meydana getirmektedir. Diğer yandan klasik merkantilizmden farklı olarak neo-merkantilizm, demokratik ulus-devletler çağında ortaya çıkmıştır. Altın ve gümüş gibi değerli maden stokunun birikimi yerine ticaret fazlasıyla döviz birikiminin artırılması ve ulusal şirketlerin uluslararası piyasalara hâkim olması düşüncesi neo-merkantilizm ile iç içe geçmiştir (Nichols, 2016: 222).

Ulusal gücün artırılması için benimsenen bir doktrin olan merkantilizm, uluslararası alanda genişleyen uygulamaları yürürlüğe koymuştur. Klasik merkantilizmdeki askeri unsurların gelişiminden, ekonomik gelişmeye daha fazla vurgu yapılması ve piyasanın önemli bir unsur olması "neo" ibaresinin merkantilizme ilave edilmesini beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla merkantilizmin farklı bir biçimini ifade eden neo-merkantilizm sermaye akımlarının kontrol edilmesi, sermayenin genişlemesi ve döviz rezervlerinin artırılması için iç tüketimin caydırılmasına dayanmaktadır. Bu temeller üzerine inşa edilen neo-merkantilizmde yerli firmaların korunması, ithalatın azaltılması, yabancı şirketlerin ulusal piyasalara girişinin engellenmesi, döviz kuru manipülasyonu ve özel mülkiyete kısıtlamalar getirilmesi gibi korumacı önlemler öne çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki ihracat piyasalarının genişletilmesi, mülkiyetin ulusal ellerde toplanmasını sağlamak amacıyla stratejik sermaye birikim önem kazanmaktadır. Bu paradigma değişikliği, ulusal gücün artırılmasında devletin çok önemli roller üstlendiği merkantilizmden niteliksel olarak farklılaşan korumacılığa kayışı ifade etmektedir (Okeke, 2016: 87). Ekonomik milliyetçiliğin bir türünü ifade eden neo-merkantilizm, piyasayı reddetmemektedir. Ulusal ve uluslararası piyasaların işleyişini kendi lehine olacak şekilde yönlendirmeye çalışarak ekonomik, politik ve askeri gücü artırarak ulusal çıkarların korunmasına önem vermektedir. Bu çerçevede neo-merkantilizmde stratejik sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin mülkiyetinin devlete ait olmasını veya devlete yakın olan şirketlere verilmesini sağlayarak bu sektörlerin kontrol altına alınmasını amaçlamaktadır (Ziegler ve Menon, 2014: 19). Klasik merkantilizmde hammaddelerin güvence altına alınarak zenginliğin yaratılması hedeflenirken, neo-merkantilizmde devlet mülkiyetli petrol ve doğal gaz şirketler aracılığıyla uluslararası sistemde güçlenme hedefi söz konusudur. Devlet mülkiyetli şirketlerin küresel piyasalarda yer edinmesi ve güçlenmesi temel motivasyonlardan birisi haline gelmektedir. Devlet gücünü pekiştirirken, özel olarak korunan sektörlerde faaliyet gösteren çeşitli firmalar devletten monopol imtiyazları elde etmektedir (Ziegler ve Menon, 2014: 20).

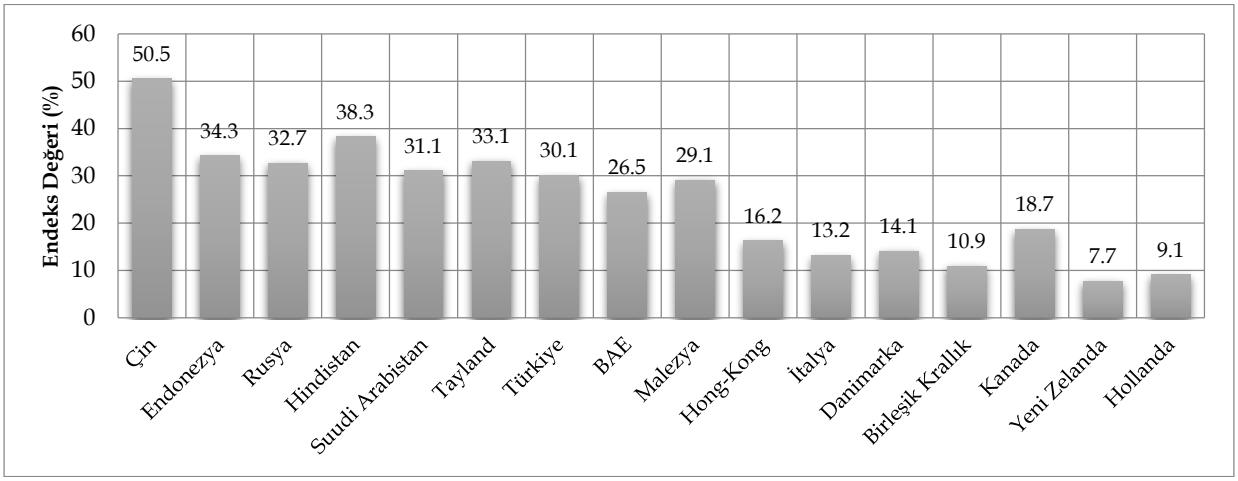
4. Çin'in Neo-Merkantilist Politikaları ve Küresel Ekonomi

Çin'in çeşitli neo-merkantilist politika araçları söz konusudur.

4.1. Çin'in Neo-Merkantilist Politika Araçları

21. yüzyılda neo-merkantilist politikaların özdeşleştiği ülkelerin başında hiç şüphesiz Çin gelmektedir. 1978 reformuyla birlikte dışa açılma stratejilerini benimseyerek piyasa yanlısı reformları aşamalı olarak gerçekleştirmeye çalışmıştır. 2000'lerden sonra küresel ekonominin en büyük ikinci gücü olan Çin'in yakaladığı bu başarılı performans, neo-liberal ekonomik modelden ziyade, neo-merkantilist politikalarla özdeşleştirilmektedir. Çin'in uyguladığı neo-merkantilist politikalar sadece ekonomik motivasyonlardan kaynaklanmamakta, bunun yanında politik ve askeri hedeflerin gerçekleştirilmesi için de başvurulan uygulamalar olmaktadır.

Şekil 2: Küresel Merkantilist Endeksi, 2019.



Kaynak: Foote ve Ezell, 2019.

Ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek ve yeniliği teşvik etmek için farklı stratejiler uygulayan ülkeler, bunu korumacı politikalar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Bunlar, yenilikçi-merkantilist politikalar olarak adlandırılan kategoriye kayabilmektedir. Yerel üretimin teşviki, ihracat sübvansiyonları, zayıf mülkiyet hakları ve yabancı firmalara daha az teşvik sağlanması gibi politikalar ulusal ve uluslararası yeniliği sekteye uğratan neo-merkantilist uygulamalar olarak ülkelerin başvurduğu stratejiler olmaktadır (Foote ve Ezell, 2019). Bu çerçevede 60 ülke için 18 farklı göstergeden hareketle hesaplanan Küresel Merkantilist Endeksi hesaplanmaktadır. Şekil 2 incelendiğinde en yüksek merkantilizm endeksine sahip ülkenin Çin olduğu görülmektedir. Çin'den sonra Hindistan, Endonezya ve Rusya en yüksek merkantilizm endeksine sahip ülkeler olarak öne çıkmaktadır. En düşük endeks değerine sahip ülkeler ise Yeni Zelanda ve Hollanda'dır.

Çin'in neo-merkantilist politikalarının kapsamına yönelik çok farklı görüşler söz konusudur. Çin milliyetçiliği, teknolojinin teşvik edilmesi, altın ve döviz rezervlerinin artırılması, kur manipülasyonu, tarife ve ihracat sübvansiyonları başta olmak üzere ticari korumacılıkla dış ticaret fazlasının yaratılması gibi ekonomik araçlar kullanılırken, Kuşak ve Yol Girişimi, Asya Altyapı Yatırım Bankası'nın kurulması ve farklı kıtalardaki ülkelerde stratejik açılımlar yaparak jeopolitik hedeflerini gerçekleştirme arayışına girmiştir (Yu, 2019: 179).

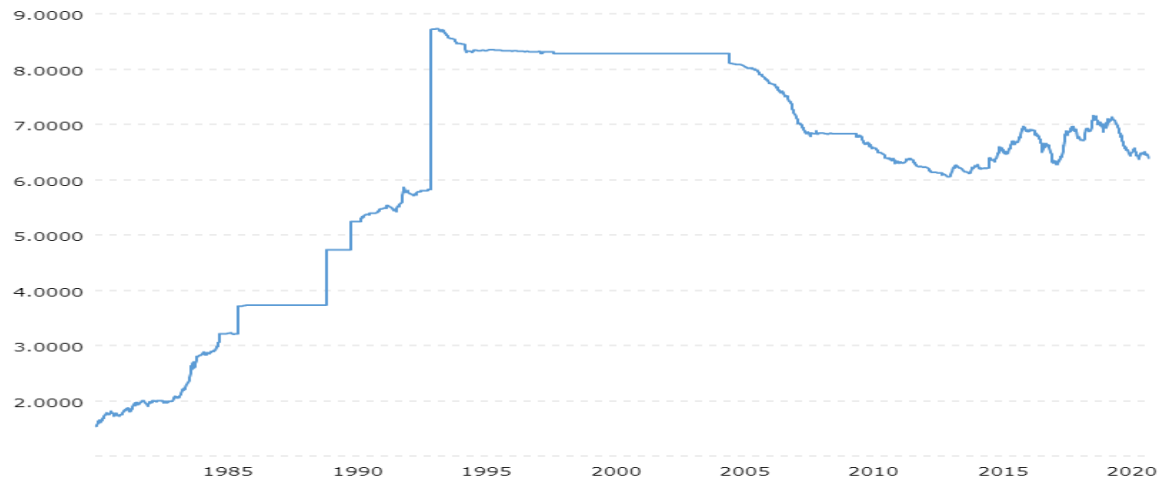
4.1.1. Döviz Kuru Manipülasyonu

Günümüzde belirli ülkeler, rekabet güçlerini artırmak adına döviz piyasalarına müdahale etmektedir. Bu ülkeler, uluslararası piyasalarda Euro ve dolar gibi güçlü para birimlerini satın alarak kendi para birimlerini değersizleştirme yoluna gitmekte ve böylelikle ticaret fazlası yaratılmasını ve rekabet gücünün artırmayı hedeflemektedir (Zharikov, 2019: 20).

Kur manipülasyonu olarak adlandırılan bu politikaları günümüzde uygulayan ülkelerden birisi Çin'dir. Bu çerçevede Çin'in neo-merkantilist politikalarının en etkili araçlarının başında döviz kuru manipülasyonu gelmektedir. Farklı zaman dilimlerinde renminbi (RMB), kimi zaman dolara sabitlenmişken kimi zaman dalgalanmaya bırakılmış ve kimi zaman da bilerek devalüe edilmiştir. Gelinen noktada yuanın dolar karşısında piyasada belirlenecek değerin altında bir seviyede olduğu görülmektedir. Yuanın dolar karşısındaki değer kaybının döviz rezervi ve dış ticaret fazlası

yaratmak amacıyla Çin tarafından kasıtlı olarak yapıldığı çok uzun süredir tartışılmaktadır. Kur manipülasyonu sonucunda Çin özellikle ABD'ye karşı ticaret dengesini lehine çevirirken, bununla bağlantılı olarak döviz rezervlerini artırmaktadır (Howard, 2013: 1221).

Şekil 3: Yuan/Dolar Paritesi



Kaynak: Macrotrends, 2021.

Yuan/dolar paritesinin yer aldığı Şekil 3 incelendiğinde geçen 40 yıllık periyodun çok büyük bölümünde yuanın dolar karşısında değersiz olduğu görülmektedir. 1981-1993 arası dönemde yuanın dolar karşısında büyük değer kaybı yaşarken, 1993-2005 arası yuan/dolar paritesinin sabit kaldığı, 2005'ten 2013'e kadar olan süreçte belirli düzeyde yuan dolar karşısında değer kazanırken, 2013 sonrası dönemde yuan dolar karşısında dalgalı seyir izlemekle birlikte değer kaybetmiştir. Çin'in yuanı, dolar karşısında değersiz kılması ABD'nin Çin'i kur manipülatörü olarak ilan etmesine kadar varmıştır* (U.S. Department of the Treasury, 2019).

* ABD daha sonraki süreçte Çin'i kur manipülatörü listesinden çıkarmıştır (BBC News, 2020).

Tablo 1: Çin, Japonya ve Suudi Arabistan'ın Rezervlerinin Kompozisyonu

			ÇİN			
	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Resmi rezerv varlıkları	3.330,362	3.010,517	3.139,949	3.072,712	3.107,924	3.216,522
IMF rezerv pozisyonu	4.547	9.597	7.947	8.479	8.444	10.765
Özel Çekme Hakları	10.284	9.661	10.981	10.690	11.126	11.495
Altın	60.191	67.878	76.473	76.331	95.406	118.246
Diğer döviz varlıkları	727	191	545	-220	33	-499
			JAPONYA			
	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Resmi rezerv varlıkları	1.179,004	1.157,790	1.202,071	1.208,958	1.255,322	1.312,160
IMF rezerv pozisyonu	9.531	12.019	10.582	11.464	11.202	15.147
Özel Çekme Hakları	18.048	18.087	19.195	18.484	19.176	20.215
Altın	26.134	28.516	31.897	31.531	37.469	46.526
Diğer döviz varlıkları	497	491	538	538	581	632
			SUUDİ ARABİSTAN			
	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Resmi rezerv varlıkları	603.985,88	526.063,55	486.633,51	486.416,55	488.254,71	441.178,34
IMF rezerv pozisyonu	2.994,71	1.940,51	1.540,20	1650,66	2503,25	3641,87
Özel Çekme Hakları	9004,46	7360,16	7816,73	8088,90	8345,62	8402,57
Altın	432,93	432,93	432,93	432,93	432,93	432,93
Diğer döviz varlıkları	-	-	-	-	-	

Kaynak: IMF, 2021.

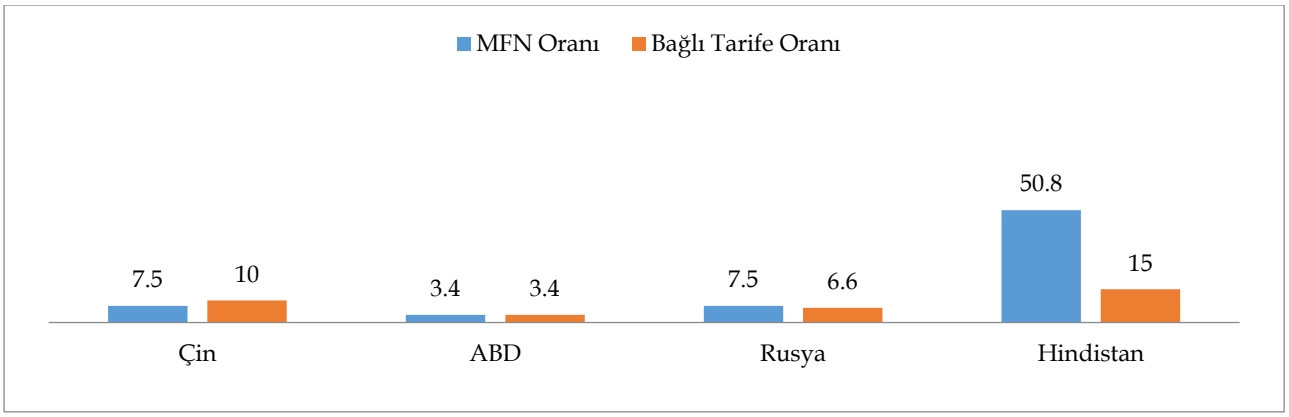
Çin, Japonya ve Suudi Arabistan'ın rezervlerinin kompozisyonunun yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde Çin'in bu alanda öne çıktığı görülmektedir. 2015-2020 yılları arası dönemde 3 trilyon doların üzerinde sahip olduğu rezervler Çin'in neo-merkantilist ülke olarak nitelendirilmesine (Develi, 2020: 46) ve Çin'in özellikle ABD'ye karşı kullanabileceği önemli bir politika aracı haline gelmiştir. Çin'in uyguladığı kur manipülasyonu, yüksek miktarda döviz rezervi biriktirilmesine ve dış ticaret fazlasına yol açmakla birlikte düşük değerli yuan ABD'de borçlu kesim üzerinde de etkiler yaratmaktadır. ABD'de meydana gelen cari açık, Çin'den AB'ye sermaye akışını hızlandırmaktadır. Çünkü Çin merkez bankası ve Çinli hanehalkları, ABD varlıklarına yatırım yapmaya yönelmektedir. Sermaye yatırımlarının artması faiz oranlarının düşmesi yönünde baskıya yol açmaktadır (Morrison ve Labonte, 2007: 4).

4.1.2. Tarife Oranları

Dış ticarette, ülkelerin büyük çoğunluğu ithal ürünlere tarife uygulamaktadır. Çin ise daha geniş mal grubuna yüksek tarife oranı uygulaya ülke olarak öne çıkmaktadır (Atkinson, 2012). 1978

reformuyla birlikte dışa açılma stratejisini benimseyen Çin, aşamalı olarak Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) girmek için ticari liberalizasyon kapsamında tarifeleri indirmeye ve yatırımların önündeki engelleri esnetmeye başlamıştır. 2001 yılında DTÖ'ye üye olmasından sonra tarife oranlarını ortalama %25-30 seviyesinden %10'a düşürüştür. Daha sonraki süreçte Çin'in DTÖ üyeliği kapsamında dış ticarette uyguladığı politikalar daima tartışma konusu olmuştur. Daha yakından ele alındığında tam anlamıyla liberal piyasa ekonomisine uygun olarak hareket etmeyen Çin'in genellikle ABD ile olan ticari ilişkileri her dönemde çekişmelere yol açmıştır. Bunda ABD'nin Çin'e diğer DTÖ üyelerinden daha farklı yaklaşım benimsemesinin de etkisi vardır (Bown, 2021: 4).

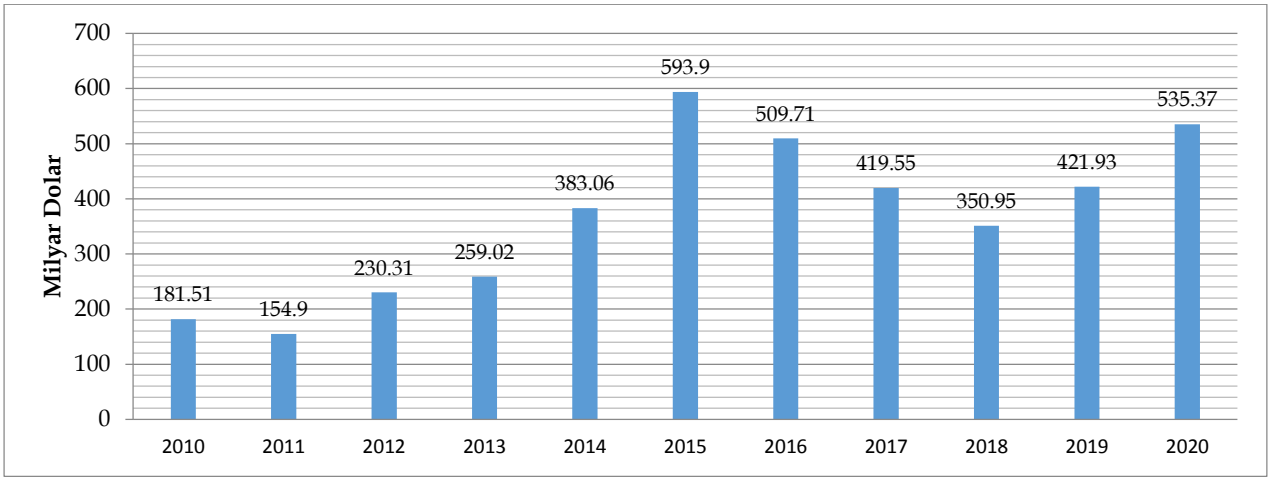
Şekil 4: Seçilmiş Ülkelerde Tarife Oranları



Kaynak: WTO, 2021.

Çin'in neo-merkantilist politikalarının diğer aracını tarife oranları oluşturmaktadır. En fazla kayrılan ülke (Most-Favored Nation-MFN) tarife oranları ve bağlayıcı tarife oranının yer aldığı Şekil 4'te Çin'in ABD'ye kıyasla daha yüksek tarife oranları uyguladığı görülmektedir. 2018 yılından itibaren ABD ile başlayan ticaret savaşlarında ABD'den ithal edilen ürünlere uygulanan tarife oranları yükseltilmiştir.

Şekil 5: Çin'in Mal Ticaret Dengesi



Kaynak: Statista, 2021.

Klasik merkantilizmde zenginliğin ölçüsü olarak altın ve gümüş gibi kıymetli maden stokunun artırılması ve dış ticaret fazlası görülmekteydi. Neo-merkantilizmde altın ve gümüş yerine döviz ve

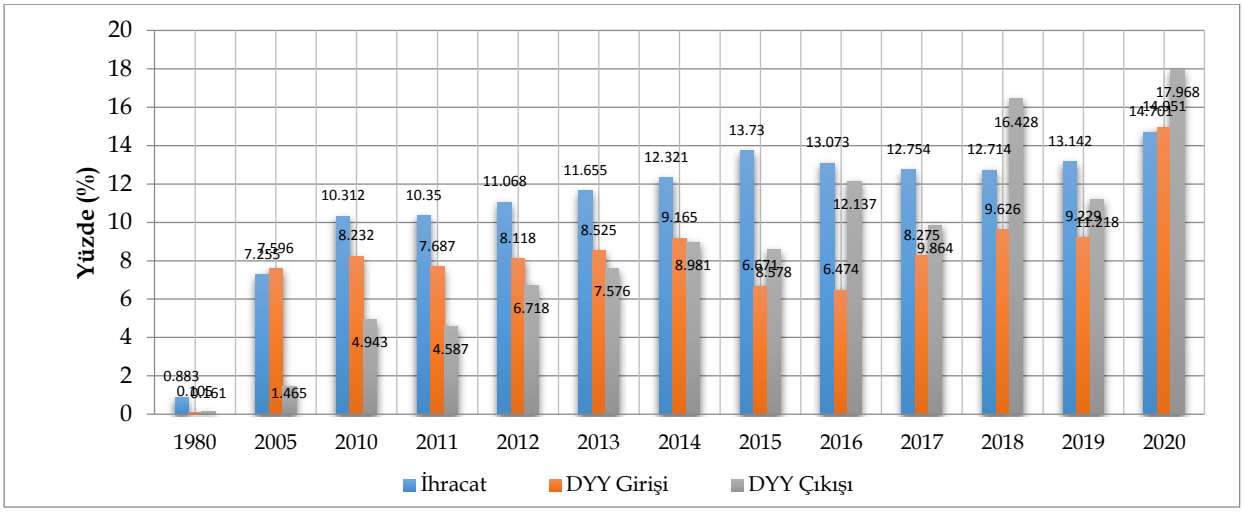
diğer rezervlerin birikimi öne çıkmasına rağmen, dış ticaret fazlasının sağlanması hâlâ önemli politika aracı olarak görülmektedir. Bu noktada Çin, serbest piyasa ekonomine dayanan politikalar yoluyla kısa vadeli tüketici çıkarlarına odaklanma yerine, küresel ekonomideki diğer ülkelerin aleyhine olacak şekilde merkantilist stratejilere yönelmektedir. Geleneksel olarak yatırım çekmeye çalışan ülkeler, yatırımcıların milliyetinden bağımsız olarak teşvikler sağlarken, Çin bunun tersine Çinli üreticilere ve firmalara ayrıcalıklar sağlayarak, bu firmaların mutlak rekabet üstünlüğü elde edecekleri politikalara yönelmektedir. İhracatın artırılması ve ithalatın azaltılması yoluyla dış ticaret fazlasının yaratılması, bunun için kur manipülasyonu, tarifeler ve vergi muafiyeti yöntemlerine başvurulması, yabancı firmalara karşı Çinli firmaların desteklenmesi Çin'in küresel ekonomide üstünlük kazanmasının en önemli araçlarıdır (Atkinson, 2012: 28).

4.2. Neo-Merkantilizmin Küresel Ekonomiye Yansımaları

Çin, resmi olarak sosyalist bir devlet tanımlanmasına rağmen, pratik alanda sosyalist ilkelere uygun olarak hareket edip etmediği tartışma konusudur. Çin'in yükselişine dair yapılan bütün tartışmalar bir arada ele alındığında pragmatik mi devlet mi, bölgesel ve küresel gücünün dengeleyen bir devlet mi, ABD'nin hegemonik gücünü kırmaya çalışarak onun yerini almaya çalışan bir devlet mi olduğu türünden sorular öne çıkmaktadır (Vivoda, 2009). Çin'in de dâhil olduğu Asya tipi merkantilizmde küresel ekonomiyle entegrasyonun sağlanarak ulusal refahın maksimize edilmesi amaçlanmaktadır. Küresel piyasaların bir parçası haline gelmek ve doğrudan yabancı yatırım çekebilmek adına liberal stratejiler benimsenmesine rağmen, bu yolla elde edilen zenginliğin toplumda dağılımında devlet çok önemli roller üstlenmektedir. Bu kurgu, bir tarafta küresel kapitalist ekonomiyle entegrasyon, diğer tarafta ise ulusal ekonomik bağımsızlığın bir arada yürütüldüğü yeni bir merkantilizm türüne işaret etmektedir (Holslag, 2006: 136).

Bu açıdan ele alındığında Çin küresel ekonomiye entegre olarak ihracat ve yatırımlarda küresel ekonominin önemli payını temsil eder konuma gelmiştir. Daha önceki dönemlerde dünyanın fabrikası nitelendirmesinin ötesine geçen bu üstünlük uluslararası sistemde Çin'i pozisyonunu farklılaştırmaktadır.

Şekil 6: Küresel İhracat ve Yatırımlarda Çin'in Payı



Kaynak: UNCTAD, 2021.

Liberalleşme politikaları kapsamıda içe kapanık yapıdan dışa açılma stratejisini benimsemesiyle birlikte Çin'in, Şekil 6 incelendiğinde küresel ticaret ve yatırımlardaki payı aradan geçen 40 yıllık süreçte dikkate değer biçimde artış gösterdiği görülmektedir. 1980'de gerek ticarette gerekse de yatırımlarda küresel ekonomide %1'lik paya bile sahip olmayan Çin, 2020 yılında gelindiğinde küresel mal ticaretindeki payını %14,7'ye, doğruda yabancı yatırım girişlerindeki payını %14,9'a ve doğrudan yabancı yatırımlardaki payını %17,9'a çıkarmıştır. Bu alanda gerek Çin'e yapılan doğrudan yabancı yatırımlar, gerekse de Çin'in sınır ötesinde yaptığı yatırımlar, diğer birçok faktörle birlikte Çin neo-merkantilist politikalarıyla da yakından ilişkilidir. Çin imalat sektörü, üretimin çok uluslu şirketler de dâhil olmak üzere ulusal olmayan yapısıyla temsil edilmektedir. DTÖ üyeliğinden sonra doğrudan yatırımların teşvik edilmesinde küresel ekonomiye entegre olmasının ve teknolojik yenilikleri destekleyen küresel üretim zincirine dayalı olarak üretimin inşa edilmesinin önemli payı vardır. Yenilikçi öğrenme modelini teşvik etme motivasyonuna sahip Çin'in tedarik zincirinde dışa bağımlılığı azaltmak ve düşük ve orta kaliteli üretimden yüksek kaliteli üretime geçebilmek için ileri teknolojiye yönelen politikaları benimsemektedir (Beretta ve Iannini, 2014: 120-121).

Bunun yanında Çin özellikle telekomünikasyon sektöründe neo-merkantilist politikalarla küresel inovasyona ciddi biçimde etkilemektedir. Atkinson'a (2020) göre, *"yenilikçi merkantilist politikalar var olmasaydı, Huawei ve ZTE olmazdı veya en iyi ihtimalle Çin piyasasında bile küçük niş oyuncular olurdu"*.

Tablo 2: Çin'in Telekom Ekipmanları Sanayisindeki Politikalarının Küresel İnovasyona Etkisi

Politikalar	Küresel İnovasyona Etkisi
Teknoloji geliştirme ve endüstri ile paylaşımını finanse etme	Zararlı
Zorunlu teknoloji transferi	Zararlı
Fikri Mülkiyet hırsızlığı	Zararlı
Döviz kuru manipülasyonu	Zararlı
OECD 'nin önerdiği seviyelerinin üzerinde ihracat sübvansiyonu	Zararlı
Tarifeler	Zararlı
Çinli firmalara iç piyasada tahsis edilen kamusal destekler	Zararlı
Dış piyasaları kazanmak için politik agresiflik	Zararlı
Yabancı yolsuzluk iş uygulamalarını desteklemek	Zararlı
Çinli firmalar lehine Ar-Ge vergi teşvikleri	Nötr
Çinli firmalar lehine Ar-Ge sübvansiyonları	Nötr
Yalnızca Çinli firmalar için düşük maliyetli finansman	Nötr
Sınırlı ihracat kontrol rejimi	Nötr
STEM eğitiminin desteklenmesi	Yardımcı
5G hücre bölgeleri dahil olmak üzere hızlı geniş bant dağıtımını destekleme	Yardımcı

Kaynak: Atkinson, 2020: 7.

Bu yaklaşım bağlamında Çin döviz kuru manipülasyonu, fikri mülkiyet ihlali, ulusal piyasaların korunması, Çinli teknoloji şirketlerine düşük finansman sağlanması başta olmak üzere birçok merkantilist politikayla telekomünikasyon sektöründe küresel inovasyonu kendi lehine işlemesini sağlamaya yönelmektedir. En basitinden teknoloji sektörünün teşvik edilmesi kapsamında Huawei, 2008-2018 dönemi arasında 25 milyar dolarlık vergi tasarrufu sağlarken, son 25 yıllık dönemde 75 milyar doları bulan devlet desteği elde emiştir (Atkinson, 2020). Yenilikçi merkantilist politikaların, Çin'i küresel inovasyonda avantajlı konuma getirmesi küresel inovasyon sistemin olumsuz etkilemesi pahasına gerçekleşmektedir. Tablo 2 incelendiğinde bu durum belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır.

Çin, neo-merkantilizmi ekonomik açıdan olduğu kadar jeopolitik hedeflerin gerçekleştirilmesi açısından da araçsallaştırmaktadır. Wigell'in (2016), bölgesel güçlerin jeo-ekonomik stratejileri

olarak neo-merkantilizm, liberal kurumsalcılık, neo-emperyalizm ve hegemonyayı görmektedir. Bu çerçevede bölgesel gücünü artırarak bunu küresel sisteme yaymak amacıyla Çin, 21. yüzyılın en büyük mega projelerinden birisi olan Yeni İpek Yolu projesini hayata geçirmiştir. Asya, Afrika, Avrupa ve Orta Doğu'yu birbirine bağlayan Yeni İpek Yolu Projesi; 71 ülkeyi, dünya GSYİH'sinin üçte birinden fazlasını ve dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasını kapsamaktadır (The Belt and Road Initiative, 2021). Zhang'a (2016) göre "OBOR, *Çin'in neo-merkantilist düşüncesinin bir ürünüdür*". Çin'in uyguladığı neo-merkantilizm politikaları klasik merkantilizmden farklı olarak küresel ticareti desteklerken devlet mülkiyetindeki şirketler aracılığıyla refah artırımının sağlanabilmesi için küreselleşmeyle uyumlu davranmaktadır. OBOR'un, Çin'in neo-merkantilist politikaları açısından önemli roller üstlenmesi beklenmektedir. Sahip olduğu aşırı kapasitenin emilmesi, OBOR kapsamındaki ülkelerdeki piyasaların genişlemesine bağlıdır. Bunun yanında uzun yıllardır neo-merkantilist politikalarla elde ettiği sermaye birikiminin heba olmaması için alternatif yatırım bölgelerinin varlığı oldukça önemlidir. Son olarak küresel sisteme pasif konumdan aktif konuma geçerek kural koyucu olmak adına OBOR önemli bir araçtır. Bu yolla Çin tarzı küreselleşmenin inşa edilebileceğine inanılmaktadır (Zhang, 2016).

6. Sonuç ve Değerlendirme

İki dünya savaşı arasındaki korumacılık eğilimleri, neo-merkantilizm olarak adlandırılmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise bu neo-merkantilist politikaların yaygınlık kazanmasının küresel refahı olumsuz etkilediği düşünülerek ülkelerin bu politikalardan vazgeçmeleri gerektiği düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır. Bu çerçevede özellikle 1970'lerden sonra küresel ekonomide serbestleşme eğilimleri giderek yaygınlık kazanmıştır. Ticari faaliyetler ve sermaye akımları kayda değer biçimde genişlemiş ve küreselleşme, her alanda giderek etkisini göstermeye başlamıştır. Dışa açıklık endeksi 1945 yılında %10,14 iken 2016 yılında %52,01'e yükselmiştir (Our World in Data, 2021).

Küreselleşmenin yarattığı dönüşüm yapısı içerisinde ortaya koyduğu gelişme eğilimi en fazla dikkat çeken ülkelerin başında Çin gelmektedir. Mao Zedong ile birlikte komünist ideolojiye sahip olan Çin, Mao'nun ölümünden sonra dışa açılarak bir yanda komünist ideolojiyi diğer tarafta küresel piyasalarla bütünleşmeyi eşanlı olarak yürütmüştür. Bu çerçevede neo-merkantilizm Çin'in karakteristik yapısı olarak öne çıkmıştır. Küreselleşmeyle entegrasyonunu ilerleten Çin, kur manipülasyonu, tarifeler, dış ticaret fazlası, döviz rezervleri, Çin milliyetçiliği gibi araçlarla küresel ekonomide neo-merkantilist politikalar uygulamaktadır. Bu politikalar sonucunda Çin, 1980'lerde küresel mal ihracatında ve doğrudan yabancı yatırımlarda %1'in altında paya sahipken, 2020 yılında bu pay %14'ün ve %15'in üzerine çıkmıştır. Dış ticaret fazlası da önemli seviyede olan Çin, bununla ilişkili olarak en fazla döviz rezervlerine sahip ülke konumundadır (IMF, 2021). Çin, ticaret ve yatırımlarda küresel ekonominin en büyük olması yanında teknoloji alanında neo-merkantilist politikaları benimseyerek küresel inovasyon sürecini de lehine çevirmektedir.

Çin'in neo-merkantilist politikalarının küresel ekonomide etkilediği ülkelerin başında ABD gelmektedir. ABD'ye karşı büyük dış ticaret fazlasına sahip olan Çin, kur manipülatörü olarak nitelendirilmesine yol açmıştır. Özellikle yuanın dolar karşısındaki değerini düşük tutarak ihracatı ucuzlatıp, ithalatı pahalılaştırarak dış ticaret fazlası vermesi ABD'ye bu alanda üstünlük sağlamasına yol açmıştır. ABD'ye göre imalat sektöründeki istihdamın azalmasının en önemli sebepleri, Çin'in kur manipülasyonu ve adil olmayan ticari uygulamalarıdır. 1988-2013 arası

dönemde 80.000'den fazla imalat sanayinde faaliyet gösteren işyeri yok olmuş ve yine aynı dönemde imalat sanayinde 5,3 milyon istidam kaybı yaşanmıştır (Scott, 2016).

ABD'nin ticaret ve istihdam alanında yaşadığı kayıpların sorumlusu olarak Çin'in neo-merkantilist politikalarının gösterilmesi 2018 yılında Çin ile ticaret savaşlarının başlamasına yol açmıştır. Karşılıklı olarak tarife oranlarının artırılması küresel ekonominin geleceğine yönelik belirsizliği artırmıştır. Ticaret savaşlarının devam etmesi halinde yıllık bazda dünya ekonomisinin, ticaret hacminin ve yatırımların daralacağına yönelik geniş çalışma grubu söz konusudur.

15. yüzyıl ile 18. yüzyıl arasında farklı ülke örnekleri çerçevesinde geniş uygulama alanına sahip olan klasik merkantilizmin 21. yüzyılda farklı biçimini uygulayan Çin'in küresel ekonomideki yükselişinde neo-merkantilist politikaların etkisi yadsınamaz bir gerçektir; fakat sanayileşme ve kalkınma süreçlerinde korumacılığın önemli yer tuttuğu ABD gibi gelişmiş ülkelerin, Çin'in korumacı politikalarını 'zararlı' olarak nitelendirmesi bir paradoks yaratmaktadır. Gelişmiş ülkelerin birçoğunda kalkınma politikaları korumacılıkla iç içe geçmiştir. Bu çerçevede 2008 finansal krizi ve Covid-19 kriziyle neo-merkantilist politikaların bazı yönleriyle gelişmiş ülkelerde de ortaya çıkması yüksek bir ihtimaldir.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazara aittir.

Kaynakça

Atkinson, R. D. (2020). How China's mercantilist policies have undermined global innovation in the telecom equipment industry. *Information Technology & Innovation Foundation*, 1-37.

Atkinson, R. D. (2012). Enough is enough: Confronting Chinese innovation mercantilism. *The Information Technology and Innovation Foundation*, 1-112.

Balaam, D. N. ve Dillman, B. (2014). *Introduction to International Political Economy,* Sixth Edition. United States of America: Pearson Education.

BBC News (2020). US reverses China 'currency manipulator' label. [Çevrimiçi kaynak]. https://www.bbc.com/news/business-51098294 [Erişim tarihi: 01 Kasım 2021].

Beretta, S. ve Iannini, G. (2014). "China: A Case of 'Mercantilism' In A Backward Country?", *1st Mediterranean Interdisciplinary Forum on Social Sciences and Humanities Proceedings Book*, April 23-26, 2014/Beirut-Lebanon.

Bown, C. P. (2021). 21-2 The US-China trade war and phase one agreement. *Peterson Institute for International Economics Working Paper,* 1-56.

Coase, R. ve Wang, N. (2012). *How China Became Capitalist*. New York: Palgrave Macmillan.

Cwik, P. (2011). The new neo-mercantilism: currency manipulation as a form of protectionism. *Institute of Economic Affairs, 31*(3), 7-11.

Develi, E. S. (2020). Çin'in küresel ekonomi politikalarının merkantilizm kapsamında incelenmesi. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2*(1), 36-48.

Foote, C. ve Ezell, S. (2019). The 2019 global mercantilist index: Ranking nations' distortive trade policies. *Information Technology and Innovation Foundation, November*, *18*.

Frieden, J. A. ve Lake, D. A. (2003). *Historical Perspectives*. Jeffry A. Frieden & David A. Lake (Ed.), International Political Economy: Perspectives on Global Power and Wealth, Fourth Edition.). London and New York: Taylor & Francis, 2003, 69-73.

Gygli, S., Haelg, F. Potrafke, N. ve Sturm, J. E. (2019). The KOF globalisation index-revisited. *Review of International Organizations, 14*(3), *543-574.* https://doi.org/10.1007/s11558-019-09344-2.

Holslag, J. (2006). China's new mercantilism in Central Africa. *African and Asian Studies*, *5*(2), 133-169.

Howard, L. (2013). Chinese currency manipulation: Are there any solutions. *Emory International Law Review*, *27*, 1215-1247.

Hunt, E. K. ve Lautzenheiser, M. (2011). *History of Economic Thought: A Critical Perspective,* Third Edition. New York: M.E. Sharpe.

IMF (2021). Data template on international reserves and foreign currency liquidity (IRFCL). [Çevrimiçi kaynak]. https://data.imf.org/?sk=2DFB3380-3603-4D2C-90BE-A04D8BBCE237&sId=1390030341854 [Erişim tarihi: 02 Kasım 2021].

Laperche, B. ve Uzunidis, D. (2009). "The New Mercantilism and the Crisis of Global Capitalism: Elements for Discussion", *13th Conference of the Research Network Macroeconomics and Macroeconomic Policies (RNM) The World Economy in Crisis–The Return of Keynesianism Proceedings Book,* 30-31 October, 2009/Berlin-Germany.

Macrotrends (2021). Dollar yuan exchange rate-35 year historical chart. [Çevrimiçi kaynak]. https://www.macrotrends.net/2575/us-dollar-yuan-exchange-rate-historical-chart [Erişim tarihi: 09 Kasım 2021].

Morrison, W. M. ve Labonte, M. (2007). China's currency: A summary of the economic ıssues. *CRS Report RL32165*, Updated November 28, 1-6.

Nichols, P. M. (2016). The neomerchantilist fallacy and the contextual reality of the foreign corrupt practices act. *Harvard Journal on Legislation, 53*(1), 203-246.

Okeke, D. (2016). *Integrated Productivity in Urban Africa: Introducing the NeoMercantile Planning Theory.* Switzerland: Springer International.

Our World in Data (2021). Globalization over 5 centuries. [Çevrimiçi kaynak]. https://ourworldindata.org/grapher/globalization-over-5-centuries-km [Erişim tarihi: 02 Kasım 2021].

Ahmed, S. ve Bick, A. (2017). Trump's national security strategy: A new brand of mercantilism?. *Carnegie Endowment for International Peace*, 1-30.

Scott, R. E. (2016). Currency manipulation and manufacturing job loss: Why negotiating "great trade deals" ıs not the answer. *Economic Policy Institute*, 1-14.

Statista (2021). Merchandise trade balance in China from 2010 to 2020. [Çevrimiçi kaynak]. https://www.statista.com/statistics/263632/trade-balance-of-china/ [Erişim tarihi: 03 Kasım 2021].

Tekeoğlu, M. (1993). *İktisadi Düşünceler Tarihi*. Adana: Ç. Ü. Basım Evi:

The Belt and Road Initiative (2021). Belt and Road Initiative. [Çevrimiçi kaynak]. https://www.beltroad-initiative.com/belt-and-road/ [Erişim tarihi: 02 Kasım 2021].

U.S. Department of the Treasury (2019). Treasury designates China as a currency manipulator. [Çevrimiçi kaynak]. https://home.treasury.gov/news/press-releases/sm751 [Erişim tarihi: 06 Kasım 2021].

UNCTAD (2021). Foreign direct investment: Inward and outward flows and stock, annual. [Çevrimiçi kaynak]. https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx [Erişim tarihi: 02 Kasım 2021].

Vaggi, G. ve Groenewegen, P. (2003). *A Concise History of Economic Thought: From Mercantilism to Monetarism*. New York: Palgrave Macmillan.

Verma, K. K. (2016). Impact of Chinese mercantilism state on India. *Journal Global Values, 7*(2), 1–8.

Vivoda, V. (2009). China challenges global capitalism. *Australian Journal of International Affairs, 63*(1), 22-40. DOI: 10.1080/10357710802348302.

Wigell, M. (2016). Conceptualizing regional powers' geoeconomic strategies: Neo-imperialism, neo-mercantilism, hegemony, and liberal institutionalism. *Asia Europe Journal*, *14*, 135-151. DOI 10.1007/s10308-015-0442-x.

WTO (2021). World Tariff Profiles 2021.

Yu, F. L. T. (2019). *Neo-Mercantilist Policy and China's Rise as a Global Power*. Fu-Lai Tony Yu & Diana S. Kwan (Ed.), Contemporary Issues in International Political Economy. Singapore: Palgrave Macmillan, 2019, pp. 175-196.

Zhang, J. (2016). What's driving China's One Belt, One Road initiative?. [Çevrimiçi kaynak]. https://www.eastasiaforum.org/2016/09/02/whats-driving-chinas-one-belt-one-road-initiative/). [Erişim tarihi: 02 Kasım 2021].

Zharikov, M. (2019). International currency conflict in the contemporary world monetary system. *Review of Business and Economics Studies*, *7*(4), 20-33.

Ziegler, C. E. ve Menon, R. (2014). Neomercantilism and great-power energy competition in Central Asia and the Caspian. *Strategic Studies Quarterly, 38*(4), 17–41.



Bingöl University

Faculty of Economics and Administrative Sciences

iibf@bingol.edu.tr

+90 426 216 00 17

Bingöl / Turkey