



**AIZANOI ACADEMIA**  
Journal of Economics, Business and Political Studies

# Aizanoi Academia

Journal of Economics Business and Political  
Studies

Yil (Year): 2023, Cilt (Volume): 1 Sayı (Issue): 2

ISSN: 2980-2172



**100**★

“Cumhuriyetimizin 100. Yılına Armağan”

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



E-ISSN: 2980-2172

# *Aizanoi Academia*

İktisat, İşletme ve Siyasal  
Çalışmalar Dergisi

CİLT: 1 SAYI: 2 EKİM 2023



**AIZANOI ACADEMIA**  
Journal of Economics, Business and Political Studies

# *Aizanoi Academia*

*Journal of Economics, Business  
and Political Studies*

VOLUME: 1 ISSUE: 2 OCTOBER 2023

<https://aizanoiacademia.com>

# Aizanoi Academia

## İktisat, İşletme ve Siyasal Çalışmalar Dergisi

### Journal of Economics, Business and Political Studies

EKİM / OCTOBER	CİLT / VOLUME 1	SAYI / ISSUE 2	2023
----------------	-----------------	----------------	------

**İmtiyaz Sahibi / Owner**  
Doç. Dr. Özer ÖZÇELİK

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / General Manager**  
Doç. Dr. Ersin Nail SAĞDIÇ

**Baş Editör / Editor-in-Chief**  
Doç. Dr. Özer ÖZÇELİK  
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

**Baş Editör Yardımcısı / Co-Editor in Chief**  
Doç. Dr. Ersin Nail SAĞDIÇ  
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

#### Alan Editörleri / Editorial Board

**Kamu Yönetimi ve Siyasal Çalışmalar**  
**Public Administration and Political Studies**  
Prof. Dr. Yavuz Bozkurt  
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

**Maliye**  
**Public Finance**  
Doç. Dr. Fazlı Yıldız  
Balıkesir Üniversitesi

**İşletme**  
**Business Administration**  
Doç. Dr. Burcu Mucan Özcan  
Manisa Celal Bayar Üniversitesi

**İktisat**  
**Economics**  
Doç. Dr. Taner Güney  
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

#### Dil Editörleri / Language Editors

**Türkçe Dil Editörü**  
**Turkish Language Editor**

Arş. Grv. Dr. Serhat Gözen  
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

**İngilizce Dil Editörü**  
**Public Finance**

Arş. Grv. Dr. Rabia İnci Özbek  
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

#### Sekreteryası / Secretary

Arş. Grv. Dr. Serhat Gözen  
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

**Yazışma Adresi / Correspondence Address**  
aizanoiacademia@gmail.com

**E-ISSN**  
2980-2172

*Aizanoi Academia İktisat, İşletme ve Siyasal Çalışmalar Dergisi, yılda bir cilt ve iki sayı olarak (Mart ve Ekim) yayımlanan, çift-kör hakemlik süreci yürüten uluslararası akademik bir dergidir. Dergide öne sürülen fikirler makale yazar(lar)ına aittir. Dergide yayınlanan yazıların her türlü içerik sorumluluğu yazarlarına ait olup Dergimizin kurumsal görüşünü yansıtmamaktadır. Aizanoi Academia İktisat, İşletme ve Siyasal Çalışmalar Dergisi'nde yer alan yazılar Yayın Kurulundan izin alınmaksızın başka yerde yayımlanamaz. Yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.*

*Aizanoi Academia Journal of Economics, Business and Political Studies, is a double-blind peer-reviewed academic journal which is published twice per year (March and October). Thoughts put forward in the journal are of author(s). All the responsibility for the content of the papers published here belongs to the author/authors and does not express the official view of the Journal. An article published in Aizanoi Academia Journal of Economics, Business and Political Studies may not be published elsewhere without the permission of the Editorial Board. The publication languages of the journal are Turkish and English.*

Dergi Basım Tarihi / Journal Publication Date: Ekim 2023 / October 2023

---

**BİLİM VE DANIŞMA KURULU**  
**SCIENCE AND ADVISORY BOARD**

---

Prof. Dr. Ali Çelikkaya	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Birol Erkan	İskenderun Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Cüneyt Koyuncu	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Carlos Flores Juberias	Universidad de Valencia
Prof. Dr. Durmuş Çağrı Yıldırım	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Demirhan	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. İdris Sarısoy	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Jülide Yıldırım Öcal	TED Üniversitesi
Prof. Dr. Köksal Büyük	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mecit Eş	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Muhammed Veysel Kaya	Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Selami Sezgin	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Seyfettin Erdoğan	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Şennur Sezgin	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Tekin	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Kestane	Kilis 7 Aralık Üniversitesi
Doç. Dr. Anđela Jakšić-Stojanović	University Donja Gorica
Doç. Dr. Arzu Al	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan Alsu	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Güner Tuncer	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Kiracı	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Jozsef Kaposzta	Szent István University
Doç. Dr. Mehmet Şengör	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Meral Balcı	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Kırca	Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Selim Tüzüntürk	Bursa Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Süleyman Emre Özcan	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Doç. Dr. Tunga Bozdoğan	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Hary Febriansyah	Bandung Institute of Technology
Dr. Luan Vardari	University of Prizren

---

*Aizanoi Academia İktisat, İşletme ve Siyasal Çalışmalar Dergisi*, *Index Copernicus*, *Eurasian Scientific Journal Index*, *Directory of Research Journals Indexing* ve *Türk Eğitim İndeksi* tarafından indekslenmektedir.

*Aizanoi Academia - Journal of Economics, Business and Political Studies*, indexed by *Index Copernicus*, *Eurasian Scientific Journal Index*, *Directory of Research Journals Indexing* and *Türk Eğitim Index*.

---

**CİLT 1 – SAYI 2 HAKEMLERİ**  
**REFeree LIST OF VOLUME 1 - ISSUE 2**

---

Prof. Dr. Yavuz Bozkurt	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Tekin	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Mucan Özcan	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Doç. Dr. Eray Acar	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Fazlı Yıldız	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Güner Tuncer	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Süleyman Emre Özcan	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Doç. Dr. Taner Güney	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Köstekçi	Fırat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Alkan	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İlhan Korkmaz	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Çifci	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Odabaşı	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Arş. Grv. Dr. Ezgi Babayiğit Sunay	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Arş. Grv. Dr. Serhat Gözen	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Arş. Grv. Ayşegül Yıldız	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

---



TABLE OF CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Research Article / Araştırma Makalesi	Pages
1) <i>An Empirical Capital Asset Pricing Model Test Using UK Stock Returns</i> Çağlar Hamarat	(72-83)
2) <i>Potential Shares of Advertisements in Türkiye And USA Budgets</i> Şerife Arısoy Tambay & Öner Gümüş	(84-94)
3) <i>Yoksullukla Mücadelede Sosyal Harcamaların Rolü: Seçilmiş OECD Ülkeleri Örneği</i> <i>The Role of Social Expenditures Struggle with Poverty: The Case of Selected OECD Countries</i> Ebru Karaş	(95-113)
4) <i>Kredi Garanti Sistemi ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir Değerlendirme</i> <i>An Evaluation on Credit Guarantee System and Its Application in Turkey</i> Fatih Akbaş	(114-125)
5) <i>Muhtarlık Kurumunun Kadınların Siyasete Katılımında Etkisi: Türkiye'den İlk Kadın Muhtar Örnekleri</i> <i>The Effect of The Muhtar Institution on Women's Participation in Politics: Examples of The First Female Muhtar from Turkey</i> Hümeyra Kocadağ & Hayrettin Özler	(126-133)
6) <i>Makroekonomik Değişkenlerin Finansal Gelişmişlik Endeksi Üzerindeki Etkileri</i> <i>The Effects of Macroeconomic Variables on Financial Development Index</i> Kübra Doğan & Ferit Karahan	(134-143)
7) <i>Kurumsal İmaj ve Farkındalık Oluşturmada Bilgi Teknolojilerine Stratejik Yaklaşım ve Üniversite Odaklı Bir Araştırma</i> <i>Strategic Approach to Information Technologies in Creating Corporate Image and Awareness</i> Salih Aytemur	(144-164)
8) <i>Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Sonrası Bürokrasinin İdari Örgütlenme Bağlamında Dönüşümü</i> <i>The Evolution of Bureaucracy Within the Context of Administrative Structure Following the Presidential System of Government</i> Muhanned Ömer Salihoğlu	(165-172)



## AN EMPIRICAL CAPITAL ASSET PRICING MODEL TEST USING UK STOCK RETURNS

BİRLEŞİK KRALLIK HİSSE SENEDİ GETİRİLERİ ÜZERİNE SERMAYE VARLIĞI FİYATLANDIRMA MODELİ TESTİ KULLANILARAK YAPILAN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Çağlar Hamarat<sup>1</sup>

### Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

### Makale Geçmişi

Geliş Tarihi: 11.08.2023

Kabul Tarihi: 25.09.2023

Yayın Tarihi: 11.10.2023

### Öz

Bu çalışmada, Gibbons vd. (1989) metodu ve Barillas ve Shanken (2018) tarafından geliştirilen Bayes metodolojisi ile Birleşik Krallık borsası hisse senetleri verisi kullanılarak üç modelin: sermaye varlıkları fiyatlandırma modeli (CAPM), üç faktörlü Fama-French (FF3) modeli ve beş faktörlü Fama-French (FF5) modellerinin ortalama varyans etkinliği karşılaştırmasının analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, portföy getirilerinin miktar ve oynaklığının zaman içindeki hareketinin belirlenmesinde her bir değişken önemli bir rol oynamaktadır. Fama-French 5 Faktör Modeli'nin (FF5) performansı, tüm test varlıklarında fiyat hatası ölçütleri dikkate alındığında diğer modellerden çok daha üstündür. Bir portföyün büyüklüğü ve oynaklığı dikkate alındığında da faktör modelinin etkinliği önemli yer tutmaktadır. İlave olarak, Barillas ve Shanken (2018) tarafından gerçekleştirilen standart model kıyaslamalarının, FF5'in Sharpe performansının karesine dayalı bulguları karşılaştırırken diğer modellerden daha iyi performans gösterdiği ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** CAPM, FF3, FF5, Borsa.

**JEL Kodları:** G10, G12, G14.

### Article Info

Research Article

### Article History

Received: 11.08.2023

Accepted: 25.09.2023

Published: 11.10.2023

### Abstract

In this study, the mean-variance efficiency of the three models, the capital assets pricing model (CAPM), the three-factor Fama-French (FF3) model, and the five-factor Fama-French (FF5) was compared using the UK stock market data with Gibbons et al. (1989) test as well as the Bayesian methodology developed by Barillas and Shanken (2018). According to the findings, each variable plays a significant role in determining the progression of the amount and volatility of portfolio excess returns over time. The performance of the Fama French 5 Factor Model (FF5) is much superior to that of its competitors when price error measures are considered across all test assets. Considering the size and volatility of a portfolio, the effectiveness of most factor models is important. In the standard model benchmarks that were carried out by Barillas and Shanken (2018), it was demonstrated that the FF5 outperformed its competitors when comparing their findings based on the most significant squared Sharpe performance.

**Keywords:** CAPM, FF3, FF5, Stock market.

**JEL Codes:** G10, G12, G14.

**Atıf vermek için / To cite:** Hamarat C. (2023). An Empirical Capital Asset Pricing Model Test Using Uk Stock Returns. *Aizanoi Academia*, 1(2), 72-83.

<sup>1</sup> Dr, [caglar.hamarat61@gmail.com](mailto:caglar.hamarat61@gmail.com); [caglar.hamarat@strath.ac.uk](mailto:caglar.hamarat@strath.ac.uk), [Orcid: 0000-0001-7469-9983](https://orcid.org/0000-0001-7469-9983)

## Introduction

The asset pricing theory is generally agreed to have been conceived by Markowitz (1952, s.75). Markowitz (1952, s.80) defined a risk-averse investor as one who seeks the greatest possible return for the least possible risk. When constructing a portfolio, this kind of investor carefully monitors the portfolio's average and standard deviation of returns. Markowitz (1952, s.83) established a mathematical basis for the concept that an investor is interested in raising the mean while reducing variance, and that a desirable portfolio has a mean-variance pairing that is on the optimal frontier. This was made possible by the research of Markowitz (1952, s.87), who demonstrated that maximising mean and minimising variance are both desirable for investors. Markowitz's key work was elementary in nature, but it faced challenges when trying to compute the variance-covariance matrix for portfolios that had many different assets. The absence of a theory for estimating the appropriate cost of capital of an investment from the seminal work of Modigliani and Miller (1958, s. 267) was a major impetus for the establishment of the Capital Asset Pricing Model (CAPM) by Sharpe (1964, s.433), Lintner (1965, s. 596; 1975, s. 141), and Mossin (1966, s. 774).

Given the existence of a risk-free asset, the Capital Asset Pricing Model (CAPM) forecasts that investors would choose portfolios that lie on the mean-variance efficiency frontier. When the economy and stock market are doing well, all investors have a mix of risky and safe investments. In particular, it is expected that the market portfolio's mean-variance minimization efficiency frontier will be discovered. The SML infers the presence of a precise linear relationship between anticipated return and market beta from this prediction. Given the likelihood that each assumption would be broken in reality, academics have broadened the CAPM in an effort to enhance it by relaxing some of the preceding expectations. In an attempt to give the CAPM greater real-world application, this was done. In particular, Black (1972, s. 448) devised a form of the CAPM that did not account for the possibility of zero-risk returns on investments or loans. In order to account for the passage of time, Merton (1973, s. 876) developed the intertemporal CAPM (ICAPM). The goal of the model's investors is to maximise the economic value of their lifetime consumption; hence their choices are made throughout an infinite time horizon. As opposed to the CAPM, Ross's (1978, s.888) Arbitrage Pricing Theory (APT) does not presume that investors would be risk-averse or that the distribution of asset returns would be normal.

MATLAB is used throughout this work to explain the Gibbons, Ross and Shanken (GRS) test that I developed. The sample includes the returns of stocks from 16 various size/volatility portfolios acquired each month that were held in the United Kingdom between 1990 and 2018. Return on one-month Treasury Bills is represented by "Rf." The five-factor model provided by Fama and French (2015, s.13) consists of the market, size, value, profitability, and investment as excess returns. Within this framework, the CAPM, the Fama and French (1993, s.17) FF3 model, and the Fama and French (2015, s.10) FF5 model may all be found, with each model's mean-variance efficiency.

## 1. Literature Review

A key point in the development of factor modelling was the publications of Fama and French (1993, s. 24). Fama and French set out to investigate the CAPM because of its insignificant empirical findings. The three-factor model was developed following the CAPM's empirical inadequacies were demonstrated in the existing literature (Fama and French, 1993, s. 35). This is why they've already begun developing it. However, earnings-price ratios (E/P), book-to-market equity (B/M), and leverage all correlate positively with average return (Bhandari, 1988, s. 517); whereas, market capitalization correlates negatively with average return (Banz, 1981, s.8).



In order to account for the market's excess return (Mkt), many investors relied on Fama and French's (1993, s. 23) three-factor model (FF3), which included value (HML) and size (SMB) factors. The most often used factor model in the literature is years, although Carhart (1997, s.71) suggests adding a momentum element to it. Fama and French (1993, s.29) investigated the effect of size and B/M on the distribution of average returns across different asset classes by applying the time-series regression method pioneered by Black et al. (1972, s.450). Time series regression research has shown that size- and beta-mimicked portfolios reflect common variance in returns regardless of other factors included in the time series regressions. Whether or not other variables are incorporated into the time-series regressions, this remains true. The dividend discount model provided the basis for Fama and French's five-factor asset pricing model, which they introduced in 2015. They did this by including new factors into the FF3 three-factor model, such as robust minus weak profitability (RMW) and cautious minus aggressive investment (CMA), to predict operational profitability and investment outcomes better. Therefore, the dividend discount model is the progenitor of the more widely used five-factor asset pricing model.

In addition, using the common Sharpe ratio, Barillas and Shanken (2017, s.1329) deal with the problem of model discrimination that is used to evaluate a model's performance. The addition of non-model assets to an investor's portfolio increases the Sharpe ratio (anticipated excess return over standard deviation) by a factor of four, as seen by the quadratic form of the alphas. The alphas feature this particular shape. The efficiency test of mean-variance suggested by Gibbons, Ross, and Shanken (GRS) (1989, s.1143) relies heavily on this statistic.

## 2. Research Method

Various linear factor models, such as the APT, CAPM, and ICAPM, indicate that:

$$E(r_i) = \sum_{k=1}^K \beta_{ik} \lambda_k \quad (1)$$

The portfolio returns of the factors are given by  $\lambda_k = E(r_{kt})$ , and the risk premium for factor  $k$  is provided by  $\lambda_k$ , the excess return of asset  $i$ ,  $\beta_{ik}$ , the beta of asset  $i$  relative to component  $k$ , and  $K$ , the number of factors in the model. Testing models makes use of time-series regression methods. Fama and French (2015, s.15; 2016, s.87; 2017, s.16-17) are only a few of the most recent studies that use these methods. Time series and an alternate cross-sectional regression approach to assessing linear factor models are summarised by Fama & French (2015, s. 16). These two approaches are often employed in data analysis. When assessing linear factor models where portfolio returns serve as a component, time-series regression is often used. Run the regression on the time series:

$$r_{it} = \alpha_i + \sum_{k=1}^K \beta_{ik} r_{kt} + e_{it} \quad (2)$$

where  $E(e_{it})=0$  and  $E(e_{it}r_{kt})=0$  for  $k=1, \dots, K$  and  $e_{it}$  is a random error term. The model prediction from equation (1) is substituted into the time-series regression and yields:

$$H_0: \alpha_i = 0 \text{ for } i=1, \dots, N \quad (3)$$

A linear factor model is used to assume that all time series regression intercepts are equal to zero. In time-series regression, the intercept  $\alpha_i$  represents pricing error:

$$\alpha_i = r_i - \sum_{k=1}^K \beta_{ik} r_k \quad (4)$$

To determine whether or not the intercept is zero, researchers employ the t-test., and if the t-statistic has a high absolute value, the null hypothesis is rejected. If p values are provided, researchers can use them to determine if the t-statistic is significant.

The null hypothesis at the 1% (0.01), 5% (0.05), or 10% (0.1) significance level can be rejected, depending on whether the p-value is either below or close to these values. The p-values from all of the different tests are interchangeable. In the absence of p values, a big T and the normal distribution (mean = 0, variance = 1) allow us to make inferences about statistical significance. At the 5% threshold of statistical significance, if  $|t| > 1.96$ .

I can evaluate the statistical significance of the N pricing mistakes if I perform the individual time-series regressions. The multivariate test for H0 was derived by Gibbons et al. (1989, s.1135) as follows:  $\alpha_i = 0$  for  $i=1, \dots, N$ . The multivariate normal distribution of the residuals from a regression, which has a constant covariance and a mean of zero, is assumed by GRS in equation (2). In addition, Gibbons et al. (1989, s. 1146) demonstrate a connection between their test and portfolio efficiency tests. Maximum squared Sharpe performance is measured and compared between the N+K asset class and the K factor portfolios.

### 3. Data

#### 3.1. Test Assets

This research makes use of data on UK stock returns. Data was collected from 1990 to 2018. Panel A of Table 1 displays aggregated monthly factor returns data (means, t-statistics, and standard deviations). The average returns for all variables are positive and significant. Mkt, followed by CMA and HML, has the biggest return premium. SMB and RMW have the lowest return premiums. Except for SMB and RMW, the premiums have t-statistics greater than 1.96. The highest t-statistic for CMA may be explained by the fact that it has the lowest standard deviation. The factor correlations are shown in Table 1, Panel B. Correlations between variants of the same factor are to be expected. Regarding the more recent additions to the factor-pricing literature, I provide a few more contribution. According to results of the study, the RMW has a significantly less negative correlation with HML's time-based value (-0.5741). On the other side, there is a positive connection (0.3066) between value, investment, and HML.

**Table 1: Summary Statistics for Monthly Factor Returns**

**Panel A:** Factors' Summary Statistics

	Mean	Standard Deviation	t-statistic
<i>Mkt</i>	0.451445031	3.139683	1.218901211
<i>SMB</i>	0.032027625	4.917103	2.223394872
<i>HML</i>	0.281844539	4.543763	1.254410984
<i>RMW</i>	0.168502241	2.995501	2.718121559
<i>CMA</i>	0.375247235	2.892815	3.033755070

**Panel B:** Correlations

	Mkt	SMB	HML	RMW	CMA
<i>Mkt</i>	100000	-0.0559	0.0831	-0.1724	-0.1654
<i>SMB</i>	-0.0436	100000	-0.0418	0.0040	-0.0761
<i>HML</i>	0.0718	-0.0418	1.00000	-0.3627	0.2057
<i>RMW</i>	-0.1627	0.0058	-0.5741	100000	0.0142
<i>CMA</i>	-0.1543	-0.0992	0.3066	0.0154	100000

*Note: This table, based on the supplied sample data, gives an overview of the trading factors' statistics. The data period covers from 1990 to 2018. The value-weighted market return, MKT, is measured against the yield on a one-month U.K. Treasury bill. Fama and French (1993; s.50) presented the high-minus-low value (HML) and small-minus-big size (SMB) factors. Fama and French (2015, s.17) state that CMA represents the middle ground between conservative and risk-taking investment strategies. To determine RMW, subtract "robust" from "weak."*

Table 2 displays the average monthly excess returns (returns over the monthly U.K. Treasury bill yield) for the 16 portfolios in Panels A and B. Excess returns for the size/volatility portfolios vary from -0.207% (2/High) to 0.693% (3/Low) as shown in Panel A. It's also worth noting that, in general, portfolio excess returns decrease as volatility increases (from low to high).

Panel B also displays the standard deviation (volatility) of the portfolios' excess returns, which varies from 3.530 percent (Small/Low) to 9.339 percent (High/Standard). Mean excess return volatility tends to increase with asset size in the test set.

**Table 2: Summary Statistics of Assets**

<b>Panel A: Average excess returns</b>	Low	2	3	High
Small	0.521347891	0.535299881	0.297524196	0.347398
2	0.674189167	0.545456313	0.290168909	-0.207260
3	0.693366229	0.662666642	0.501767197	0.132454
Big	0.508652130	0.382798055	0.461481518	0.453021
<b>Panel B: Standard deviation</b>	Low	2	3	High
Small	3.530268928	4.528663	5.137962399	6.71221458
2	3.626702023	4.975460	6.030002096	7.87431359
3	4.241153680	5.358810	6.605268344	9.33874619
Big	3.985229410	4.870394	5.414034648	6.55332496

Note: Portfolios' average excess returns are sorted from lowest to highest based on market capitalization and beta in this table. The rows indicate the portfolio's volatility in decreasing order, while the columns display it in ascending order.

### 3.2. Factor Models

Specifically, I use three linear component models for this analysis. The CAPM is the first model I look at; it's a single-factor model that measures prosperity by tracking the excess returns of the UK stock market index (Mkt). Following this is the three-factor model proposed by Fama and French FF3 (1993). Two cost-free portfolios are used to account for the size (SMB) and value/growth (HML) influences on stock returns, together with the market index's excess return. Last but not least, there is the five-factor model proposed by Fama and French (FF5) (2015).

## 4. Empirical Results

### 4.1. Regression Results

I employed time series ordinary least squares (OLS) regressions on the factor models by utilizing the test assets and factors. The CAPM results demonstrated in the Table 3 and it clearly shows us the CAPM alphas are relatively insignificant that are ranging from -0.772 (2/High) to 0.402 (2/Low). The CAPM alphas decrease with an increase in highly volatile portfolios having negative alphas. For CAPM, the market premium (Mkt) betas are highly significant for all the portfolios with betas ranging between 0.526 (Small/Low) to 1.488 (3/High). In addition, the CAPM Mkt betas are positively associated with both size and volatility confirming that higher volatility leads to higher risk measure for the Mkt factor.

**Table 3: The Capital Assets Pricing Model (CAPM) Test Results**

<b>CAPM: <math>R_{it} - R_{Ft} = a_i + b_i(R_{Mt} - R_{Ft}) + e_{it}</math></b>									
	Low	2	3	High	Low	2	3	High	
	$a$				$t(a)$				
Small	0.2838	0.2153	-0.0857	-0.1003	2.0662	1.2624	-0.4624	-0.3821	
2	0.4016	0.1482	-0.1897	-0.7720	3.0913	0.8845	-0.9305	-2.6325	
3	0.3146	0.1774	-0.0709	-0.5394	2.6144	1.2017	-0.3577	-1.5543	
Big	0.1141	-0.1159	-0.0848	-0.1440	1.3812	-1.3998	-0.8346	-0.8085	
	$Mkt\ Beta$				$t(Mkt\ Beta)$				
Small	0.5263	0.7089	0.8488	0.9917	15.9378	17.2915	19.0513	15.7110	
2	0.6038	0.8799	1.0629	1.2510	19.3332	21.8432	21.6883	17.7423	
3	0.8390	1.0749	1.2684	1.4881	29.0002	30.2859	26.6303	17.8371	
Big	0.8740	1.1047	1.2100	1.3224	44.0145	55.4823	49.5484	30.8842	
	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>								

Small	0.3808	0.4199	0.4677	0.3741
2	0.4751	0.5360	0.5325	0.4325
3	0.6707	0.6895	0.6320	0.4351
Big	0.8243	0.8817	0.8560	0.6978

In Table 4, FF3 model, the alphas become moderately significant with high volatile portfolios having negative alphas as CAPM. In addition, as with the CAPM, the Mkt betas remain highly significant in the FF3 model. The betas for the remaining two factors (SMB and HML) of the FF3 model are also significant with SMB betas showing a high level of significance. The size factor (SMB) betas range from -0.294 (Big/Low) to 1.436 (3/High) while value factor (HML) betas span between -0.566 (3/High) and 0.296 (2/2). Interestingly, the HML betas are negative for highly volatile portfolios and negatively associated with size, whereas SMB betas are positively associated with volatility. This points out that, highly volatile portfolios are of less value whereas small stocks have a higher value.

**Table 4: The three-factor Fama-French (FF3) Model Test Results**

<b>FF3: <math>R_{it} - R_{Ft} = a_i + b_i(RM_t - RF_t) + s_iSMB_t + h_iHML_t + e_{it}</math></b>									
A	Low	2	3	High	Low	2	3	High	
	<i>a</i>				<i>t(a)</i>				
Small	0.1901	0.0978	-0.1815	-0.1382	19.515	0.9131	-1.5385	-0.7864	
2	0.3199	0.9131	-0.2748	-0.7549	4.0916	0.2637	-2.1781	-3.5587	
3	0.2410	0.0701	-0.1427	-0.4644	3.2408	0.8407	-1.0892	-1.7274	
Big	0.1206	-0.1200	-0.1027	-0.1191	1.6954	-1.4498	-1.0119	-0.7580	
	<i>Mkt Beta</i>				<i>t(Mkt Beta)</i>				
Small	0.5398	0.7301	0.8786	1.0508	23.0608	28.3778	30.9895	24.8864	
2	0.6227	0.9024	1.1010	1.322	33.1472	41.2035	36.3135	25.9328	
3	0.8564	1.0944	1.3053	1.5736	47.9331	54.6306	41.4730	24.3563	
Big	0.8609	1.1011	1.2092	1.3549	50.3529	55.3708	49.5555	35.8810	
	<i>SMB Beta</i>				<i>t(SMB Beta)</i>				
Small	0.6515	0.9013	0.9895	1.3532	19.6635	24.7496	24.6576	22.6412	
2	0.7116	0.9537	1.1148	1.3742	26.7591	30.7661	25.9776	19.0444	
3	0.6496	0.8268	1.0368	1.4362	25.6868	29.1596	23.2746	15.7054	
Big	-0.2935	-0.0584	0.0565	0.5592	-12.129	-2.0748	1.63550	10.4637	
	<i>HML Beta</i>				<i>t(HML Beta)</i>				
Small	0.2365	0.2806	0.1799	-0.1141	6.2134	6.7065	3.9013	-1.6618	
2	0.1788	0.2963	0.1144	-0.3306	5.8524	8.3184	2.3193	-3.9872	
3	0.1595	0.2555	0.0779	-0.5660	5.4900	7.8431	1.5213	-5.3868	
Big	0.0312	0.0269	0.0586	-0.2038	1.1229	0.8304	1.4764	-3.3183	
	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>								
Small	0.6903	0.7727	0.7855	0.7213					
2	0.8110	0.8635	0.8219	0.7048					
3	0.8750	0.9016	0.8401	0.6629					
Big	0.8704	0.8826	0.8569	0.7662					

According to Table 5, FF5 model, the alphas are relatively insignificant and ranging between -0.413 (2/High) and 0.313 (2/Low). Similar to CAPM, the FF5 alphas are generally negatively correlated with volatility. In addition, the SMB and Mkt betas are highly significant and positively correlated with volatility as in CAPM and FF3 models. Similar to FF3, HML betas are negative for high volatile portfolios in the FF5 (2015). As for the profitability factor (RMW), the betas are generally significant and negative across the portfolios and range between -0.625 (3/High) to 0.121 (Big/2). It can be also seen that the RMW betas are highly negative for highly volatile portfolios and in general, the big stocks show relatively higher RMW betas. On the other hand, the investment factor (CMA) betas are generally insignificant, especially for smaller stocks tend to be negative for highly volatile portfolios.

**Table 5: The five-factor Fama-French (FF5) Model Test Results**

<b>FF5: <math>R_{it} - R_{Ft} = a_i + b_i(R_{Mt} - R_{Ft}) + s_iSMB_t + h_iHML_t + r_iRMW_t + c_iCMA_t + e_{it}</math></b>									
	Low	2	3	High	Low	2	3	High	
	<i>a</i>				<i>t(a)</i>				
Small	0.2053	0.1246	-0.1148	0.0282	2.0398	1.1276	-0.968	0.1599	
2	0.3133	0.0655	-0.0854	-0.4131	3.8733	0.7008	-0.6905	-1.9716	
3	0.2040	0.1181	0.0402	-0.0365	2.6611	1.3822	0.3099	-0.1371	
Big	0.0040	-0.1097	0.0398	0.1464	0.0575	-1.2971	0.3927	0.9496	
	<i>Mkt Beta</i>				<i>t(Mkt Beta)</i>				
Small	0.5382	0.7260	0.8719	1.0170	21.6584	26.6218	29.7944	23.4054	
2	0.6266	0.8951	1.0539	1.2233	31.3843	38.8023	34.5113	23.6492	
3	0.8672	1.0840	1.2588	1.4432	45.8170	51.3936	39.3099	21.9491	
Big	0.9007	1.0909	1.1691	1.2656	52.1873	52.2362	46.7191	33.262	
	<i>SMB Beta</i>				<i>t(SMB Beta)</i>				
Small	0.6521	0.9012	0.9922	1.3464	19.5933	24.6770	25.3155	23.1371	
2	0.7138	0.9529	1.1004	1.3374	26.6963	30.8451	26.9061	19.3066	
3	0.6537	0.8243	1.0221	1.3849	25.7877	29.1840	23.8337	15.7274	
Big	-0.2762	-0.0651	0.0419	0.5209	-11.950	-2.3294	1.25170	10.2223	
	<i>HML Beta</i>				<i>t(HML Beta)</i>				
Small	0.1938	0.2215	0.012	-0.3765	3.8481	4.0076	-0.2015	-4.2748	
2	0.1575	0.2162	-0.0767	-0.5016	3.8923	4.6231	-1.2395	-4.7841	
3	0.1771	0.1884	-0.0937	-0.6949	4.6154	4.4075	-1.4441	-5.2135	
Big	0.0123	0.1130	-0.0255	-0.1779	0.353	2.6703	-0.5026	-2.3062	
	<i>RMW Beta</i>				<i>t(RMW Beta)</i>				
Small	-0.0804	-0.1170	-0.3596	-0.5669	-1.3124	-1.7394	-4.9827	-5.2901	
2	-0.0259	-0.1637	-0.4811	-0.603	-0.5255	-2.8778	-6.3878	-4.7269	
3	0.0637	-0.1504	-0.4448	-0.6247	1.3652	-2.8920	-5.6327	-3.8525	
Big	0.0878	0.1213	-0.2709	-0.226	2.0633	2.3552	-4.3903	-2.4084	
	<i>CMA Beta</i>				<i>t(CMA Beta)</i>				
Small	0.0295	0.0304	0.1355	0.0497	0.5082	0.4780	1.9824	0.4894	
2	0.0404	0.0320	-0.0873	-0.3898	0.8665	0.5942	-1.2241	-3.2270	
3	0.0434	0.0028	-0.1015	-0.6018	0.9812	0.0565	-1.3577	-3.9197	
Big	0.2361	-0.1336	-0.1455	-0.5148	5.8586	-2.7405	-2.4905	-5.7939	
	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>								
Small	0.6901	0.7732	0.7971	0.7379					
2	0.8105	0.8656	0.8396	0.7301					
3	0.8755	0.9031	0.8530	0.6900					
Big	0.8827	0.8850	0.8664	0.7892					

## 4.2. The Gibbons, Ross and Shanken Test

Table 6 summarises the Gibbons, Ross and Shanken (GRS) test findings for the three linear factor models, CAPM, FF3, and FF5, and shows the GRS outcomes. The zero-alpha null hypothesis may be rejected for all three linear models since the p-values of GRS are equal "0" for all three models. The  $A|\alpha|$  metric measures the typical absolute alpha or typical mispricing. According to this metric, the FF5 model generates the lowest average mispricing of 0.128% across all the test assets whereas the performance of CAPM is the worst with an average mispricing of 0.235% followed by 0.21% generated by the FF3 model. For all three models, the mispricing is significant.

Both of these indicators perform better when they have lower values. According to this, the FF5 model performs the best with a low value of 0.817% whereas the FF3 model generates the highest ratio of 13.402% among the three models. Furthermore, despite the notion that the CAPM is a one-factor model, it generates a 1.5% low ratio. The fraction of alpha dispersion attributable to estimating error is quantified by the measure  $A(SE(i)^2)/A(i^2)$ . Since variation in alphas comes mostly from sampling error, a greater ratio indicates that the model is more accurate. Regarding



this, the FF5 model performs the best again among the three with a value of 0.648%. Similarly, FF3 has the lowest performance, at 0.242 percent followed by 0.4% of the CAPM. To sum up, the Sharpe performance of all three models is very close to each other.

**Table 6: The Gibbons, Ross and Shanken (GRS) Test Statistics**

Model	GRS	p-value	AI a I I	A alpha /A ri	Ase(alpha) <sup>2</sup> /A(alpha <sup>2</sup> )	Sharpe Performance
CAPM	3.2235	0	0.2348	1.498	0.3995	0.3626
FF3 (1993)	31.445	0	0.2101	13.402	0.2418	0.3609
FF5 (2015)	28.077	0.0003	0.1281	0.8168	0.6483	0.3541

### 4.3 Alternative Tests

Along with the GRS technique, Kan and Zhou's (2017, s.12) Likelihood Ratio (LR) test on the three linear component models is utilised to evaluate the mean-variance effectiveness. When testing the null hypothesis of zero alpha, the LR test employs a multivariate t-distribution with v degrees of freedom. All the factor models are rejected for inclusion in the GRS since their mean-variance efficiency (MVE) has LR tests with p-values of zero. The LR test results show that the conclusions drawn by the GRS test hold up in the face of any data that is not normally distributed.

**Table 7: Likelihood Ratio (LR) Test for Model Comparison**

Model	LR test	p-value
CAPM	88.7258	0
FF3 (1993)	86.0048	0
FF5 (2015)	69.7287	0

In addition to LR, I evaluate mean-variance efficiency when dealing with a large number of assets (N) and a small number of time periods (T), with  $N > T$  to prevent the inversion of  $\Sigma$ . A J-alpha with a normal distribution is produced by the test statistic. Every asset under scrutiny fails the univariate criteria for normalcy and each portfolio should pay attention to kurtosis since it has more robust rejections. The null hypothesis that the N alphas for the size/volatility portfolios are jointly equal to zero is rejected with a p-value of 0.006 thanks to the J-alpha value of 2.762.

**Table 8: Pesaran and Yamagata (PY) Test results**

Portfolio	Skewness	p-value	Kurtosis	p-value	Jarque-Bera p-value
1	0.4780	0.0000	3.3863	0.0000	0.0000
2	0.5321	0.0000	2.9406	0.0000	0.0000
3	0.1893	0.0261	0.6434	0.0075	0.0024
4	0.6761	0.0000	1.6483	0.0000	0.0000
5	-0.3537	0.0000	2.5232	0.0000	0.0000
6	-0.0955	0.2619	1.2680	0.0000	0.0000
7	0.2251	0.0082	1.1666	0.0000	0.0000
8	0.6833	0.0000	3.8936	0.0000	0.0000
9	-0.4326	0.0000	4.5170	0.0000	0.0000
10	0.2382	0.0051	3.6181	0.0000	0.0000
11	0.6005	0.0000	1.7312	0.0000	0.0000
12	0.5672	0.0000	2.0935	0.0000	0.0000
13	-0.1169	0.1696	1.8716	0.0000	0.0000
14	-0.5725	0.0000	3.9942	0.0000	0.0000
15	0.0758	0.3734	2.8870	0.0000	0.0000
16	0.6370	0.0000	1.5976	0.0000	0.0000

Moreover, I use the Bayesian test given by Barillas and Shanken (2018, s.732) to their factor models. Under the null hypothesis, the Bayesian GRS (B-GRS) test permits some mispricing, hence it may be used to assess the approximation of a model's fit. Following the

methodology of Barillas and Shanken (2018, s.732-733), I make the assumption that the past multiples of the Sharpe ratio are 1.25, 1.5, 1.75, and 2. All models with a structure similar to the GRS test have their mean-variance efficiency rejected.

**Table 9: The Bayesian Gibbons, Ross and Shanken (B-GRS) Test Result of the zero-alphas (null hypothesis)**

Model/Multiplier	1.25	1.5	1.75	2
<b>CAPM</b>	0.0963	0.0167	0.0042	0.0015
<b>FF3 (1993)</b>	0.0287	0.0036	0.0012	0.0007
<b>FF5 (2015)</b>	0.0039	0.0047	0.0157	0.0637

After that, I check whether any of the factors in the FF5 model are unnecessary by doing factor spanning regressions. It has been found that the addition of the SMB factor does not enhance the mean-variance efficient tangency portfolio generated by incorporating the risk-free asset, the market portfolio, CMA, RMW, and HML in the UK's data.

**Table 10: Factor Redundancy Regression Results**

<b>Mkt</b>					
<b>a</b>	<b>t(a)</b>	<b>b</b>	<b>adj. R<sup>2</sup></b>	<b>std(res)</b>	<b>alpha<sup>2</sup>/std(res)<sup>2</sup></b>
0.7105	3.6207	-0.1163	0.1186	3.8677	0.0337
		0.1662			
		-0.2663			
		-0.6857			
<b>SMB</b>					
<b>a</b>	<b>t(a)</b>	<b>b</b>	<b>adj. R<sup>2</sup></b>	<b>std(res)</b>	<b>alpha<sup>2</sup>/std(res)<sup>2</sup></b>
0.1362	0.9159	-0.0649	0.0103	2.8880	0.0022
		-0.0026			
		-0.0154			
		-0.1907			
<b>HML</b>					
<b>a</b>	<b>t(a)</b>	<b>b</b>	<b>adj. R<sup>2</sup></b>	<b>std(res)</b>	<b>alpha<sup>2</sup>/std(res)<sup>2</sup></b>
0.2154	2.2033	0.0405	0.4318	1.9081	0.0127
		-0.0011			
		-0.7256			
		0.4543			
<b>RMW</b>					
<b>a</b>	<b>t(a)</b>	<b>b</b>	<b>adj. R<sup>2</sup></b>	<b>std(res)</b>	<b>alpha<sup>2</sup>/std(res)<sup>2</sup></b>
0.2517	3.1519	-0.0438	0.3763	1.5683	0.0258
		-0.0045			
		-0.4902			
		0.1994			
<b>CMA</b>					
<b>a</b>	<b>t(a)</b>	<b>b</b>	<b>adj. R<sup>2</sup></b>	<b>std(res)</b>	<b>alpha<sup>2</sup>/std(res)<sup>2</sup></b>
0.3001	3.5689	-0.1258	0.2267	1.6564	0.0328
		-0.0627			
		0.3423			
		0.2224			

Finally, I use the Gibbons et al. (1989, s.1121-1152) analysis to compare each of the three models to itself. My findings reveal that FF3 underperforms CAPM when measured using the GRS statistic developed by Gibbons et al. (1989, s.1121-1152).

**Table 11: Model Comparisons**

	<b>GRS Test</b>	<b>p-value</b>
<b>CAPM vs FF3 (1993)</b>	2.21060	0.1109
<b>CAPM vs FF5 (2015)</b>	8.58930	0.0000
<b>FF3 (1993) vs FF5 (2015)</b>	14.8194	0.0000

## 5. Conclusion

In this study, I contrast the traditional Gibbons et al. (1989, s.1121-1152) analysis with the Bayesian approach of Barillas and Shanken (2018, s.715-754) to determine which of the three models has the lowest mean-variance efficiency. When compared against other models using price error measures for the test assets, FF5 comes out on top. Most factor models perform well when it comes to portfolios of a certain size and volatility. Applying the optimal squared Sharpe performance metric used in the traditional modelling assessment of Barillas and Shanken (2018 s.715-754), FF5 is shown to have the best performance. At the 10% level of significance, the FF5 model considerably outperforms every other factor model.

As is the case with every study, current research has several limitations. For instance, the data presented here is from the UK and access to additional UK market data would allow for a more reliable and specific explanation of certain variables. My study has focused on specific factor models and could best be extended by searching for the best combination of factors, as in Barillas and Shanken (2018 s.715-754). Future research could also extend our analysis with alternative factor models, such as Grinblatt and Saxena (2018 s. 2335-2354).

### **Yazar Beyanı**

---

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

**Yazar Katkıları:** Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

**Çıkar Çatışması:** Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

---

## References

---

- Banz, R. W. (1981). The relationship between return and market value of common stocks. *Journal of financial economics*, 9(1), 3-18.
- Barillas, F., & Shanken, J. (2017). Which alpha?. *The Review of Financial Studies*, 30(4), 1316-1338.
- Barillas, F., & Shanken, J. (2018). Comparing asset pricing models. *The Journal of Finance*, 73(2), 715-754.
- Barr Rosenberg, K. R., & Lanstein, R. (1998). Persuasive evidence of. *Streetwise: The Best of the Journal of Portfolio Management*, 48.
- Bhandari, L. C. (1988). Debt/equity ratio and expected common stock returns: empirical evidence. *The journal of finance*, 43(2), 507-528.
- Black, F. (1972). Capital market equilibrium with restricted borrowing. *The Journal of business*, 45(3), 444-455.
- Carhart, M. M. (1997). On persistence in mutual fund performance. *The Journal of finance*, 52(1), 57-82.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1993). Common risk factors in the returns on stocks and bonds. *Journal of financial economics*, 33(1), 3-56.
- Fama, E. F., & French, K. R. (2015). A five-factor asset pricing model. *Journal of financial economics*, 116(1), 1-22.
- Fama, E. F., & French, K. R. (2016). Dissecting anomalies with a five-factor model. *The Review of Financial Studies*, 29(1), 69-103.
- Fama, E. F., & French, K. R. (2017). Choosing factors. *Fama-Miller Working Paper, Tuck School of Business Working Paper*, (2668236), 16-17.
- Gibbons, M. R., Ross, S. A., & Shanken, J. (1989). A test of the efficiency of a given portfolio. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1121-1152.
- Grinblatt, M., & Saxena, K. (2018). When factors do not span their basis portfolios. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 53(6), 2335-2354.
- Huberman, G., & Kandel, S. (1987). Mean-variance spanning. *The Journal of Finance*, 42(4), 873-888.
- Jensen, M. C., Black, F., & Scholes, M. S. (1972). The capital asset pricing model: some empirical tests.
- Kan, R., & Zhou, G. (2017). Modeling non-normality using multivariate t: Implications for asset pricing. *China Finance Review International*, 7(1), 2-32.

- Lintner, J. (1965). Security prices, risk, and maximal gains from diversification. *The journal of finance*, 20(4), 587-615.
- Lintner, J. (1975). The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets. In *Stochastic optimization models in finance* (pp. 131-155). Academic Press.
- Markowitz, H. M. (1952). Portfolio selection, the journal of finance. 7 (1). N, 1, 71-91.
- Merton, R. C. (1973). An intertemporal capital asset pricing model. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 867-887.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American economic review*, 48(3), 261-297.
- Mossin, J. (1966). Equilibrium in a capital asset market. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 768-783.
- Pesaran, M. H., & Yamagata, T. (2023). Testing for Alpha in Linear Factor Pricing Models with a Large Number of Securities. *Journal of Financial Econometrics*.
- Ross, S. A. (1978). The current status of the capital asset pricing model (CAPM). *The Journal of Finance*, 33(3), 885-901.
- Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. *The journal of finance*, 19(3), 425-442.





## POTENTIAL SHARES OF ADVERTISEMENTS IN TÜRKİYE AND USA BUDGETS\*

### TÜRKİYE VE AMERİKA BÜTÇELERİNDE REKLAMLARIN POTANSİYEL PAYLARI

Şerife Arısoy Tambay<sup>1</sup> Öner Gümüş<sup>2</sup>

#### Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

#### Makale Geçmişi

Geliş Tarihi: 21.06.2023

Kabul Tarihi: 25.08.2023

Yayın Tarihi: 11.10.2023

#### Öz

Devlet bütçeleri ileriye yönelik gelir ve gider durumunu gösterir. Bu gelir-gider durumları hangi kaynağın nereye tahsis edildiğini ispatlayan hukuki bir delil konumundadır. Devlet bütçesinde gelir durumu ne kadar iyi olursa reklamcılık ve markalaşma alanlarında o kadar ilerleme söz konusu olur. Nitekim Amerika'nın bütçesi Türkiye'den daha büyük olduğu için reklam ve markalaşma anlamında Türkiye'nin önünde bir konumdadır. İşte bu çalışmada da söz konusu durum bütçenin teorik kısımları ele alınmak suretiyle tespit edilmiştir. Sonuç olarak Türkiye reklamcılık ve markalaşma alanında her ne kadar ilerlemiş olsa da henüz Amerika'yı geçebilecek durumda değildir. Bu durum ise devlet bütçesi ve iletişim alanları arasındaki doğru orantılı korelasyondan kaynaklanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Devlet Bütçesi, Kamu Maliyesi.

**JEL Kodları:** E60, H61, H69.

#### Article Info

Research Article

#### Article History

Received: 21.06.2023

Accepted: 25.08.2023

Published: 11.10.2023

#### Abstract

State budgets show the future income and expenditure situation. These income-expenditure situations are legal evidence proving which resource is allocated to where. The better the revenue situation in the state budget, the more progress there will be in the areas of advertising and branding. As a matter of fact, since America's budget is bigger than Türkiye's, it is in a position ahead of Türkiye in terms of advertising and branding. In this study, the situation in question has also been determined by considering the theoretical parts of the budget. As a result, although Türkiye has advanced in the field of advertising and branding, it is not yet able to surpass America. This situation is due to the direct proportional correlation between the state budget and communication areas.

**Keywords:** Advertisement, State Budget, Public Finance.

**JEL Codes:** E60, H61, H69.

**Atf vermek için / To cite:** Tambay, Ş. A. ve Gümüş Ö. (2023). Potential Shares of Advertisements in Türkiye and Usa Budgets. *Aizanoi Academia*, 1(2), 84-94.

\* In this article, Şerife Arısoy Tambay's master's thesis titled "Promotion and Advertising Income-Expenditure Shares in the Budget of Countries", written under the consultancy of Assistant Professor Dr. Öner Gümüş, has been used to a large extent.

<sup>1</sup> Public Finance Specialist, Kutahya Dumlupınar University, Institute of Social Sciences, serifearisoy@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-9146-1790

<sup>2</sup> Assistant Professor, Phd, Kutahya Dumlupınar University, Tavşanlı Vocational School, Accounting and Tax Department, oner.gumus@dpu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3231-3293

## **Introduction**

As it is known, people are obliged to compare their income and expenses within a certain period and to establish a balance between them because it is impossible for anyone to make more expenses than his income within a certain period, unless he owes money or spends out of his wealth, if any. Therefore, everyone should compare their income and expenses for a certain period and establish a balance between them. Here, for a certain period of the future (for a month or a year), the comparison of income and expenses to be shown together is called a budget. This type of budget is called a personal or family budget. The state and other public organizations also use some of the scarce resources in the economy to meet public needs that are necessary for their own existence. However, the production of goods and services that the state and other public organizations must satisfy does not depend on the individual demand in the market. This is because the benefits of public goods and services cannot be divided and measured, but at the same time they are non-marketable (Aksoy, 1991). At this point, the state budget should be mentioned. The reason for this is to meet such a huge demand, strong organizations such as the state are needed. In this context, the concept of budget is discussed in the first part from the point of view of the theory of finance. This situation has been designed with the aim of making theoretical assessments about America easy. In order to make evaluations about Türkiye, budget types are explained in this section again. The reason for the comparison between Türkiye and America in the study is that Türkiye is a developing country and America is a developed country. The purpose of this comparison is to determine what the difference is in terms of advertising. Therefore, in the second part, the concept of advertising and the philosophy of advertising are included. In the following section, the evaluations of Türkiye and America in terms of advertising and budget were included and the study was completed.

### **1. Budget in Terms of Public Finance**

Budget is used in Latin countries as “bouge”, “bulga”, “bougette”, which means bag. In the seventeenth century, this word became “budget” and entered our language with the French pronunciation (Tüğen, 2015). The term budget was referred to as the balance book in the Ottoman Empire until 1864 (Pehlivan, 2020). The issue mentioned here with balance is that balance is a decoupling point between income and expenditure. In Western culture, on the other hand; bags, money bags, wallets, etc. the term budget, expressed in terms of concepts, was thought of as the state's coffers. The term budget was used for the rulers in the Muvazene-i Umumiye act in 1864, it was included in the Constitution in 1876, and the concept of “National Budget” was used in the Constitution of 1961. The relevant act has also been called the “Budget Act” (Edizdoğan et al., 2019). Thus, the budget has entered our public finance literature.

A state is defined as a legal entity formed by a politically organized nation or community of nations depending on its territorial integrity. The state budget, which is based on scarce resources, which is the main problem of economics, is also a document created to meet public needs by organizing the budgets of departments, bodies and organizations using its legal entity.

The budget is the right of law or authority that estimates the revenues and expenses of the state and state organizations, as well as enterprises and communities, for a specified period and allows the creation of these estimates (Sayar, 1974). The Turkish budget system is classified into three groups as the budget of administrations within the central government, social security institutions and local administrations. General budget administrations prepare only expenditure budget proposals, the revenue proposal of all general budget organizations is prepared by the Presidency, both expenditure and revenue proposals of special budget administrations and regulatory and supervisory organizations are prepared by the relevant administration (Kartalçı,

2019). According to Article 127 of the Constitution, local administrations are public legal entities whose principles of organization are specified by law and decision-making bodies, also specified in the act, are elected by voters to meet the common local needs of the people of provinces, municipalities, or villages. The establishment, duties and powers of local administrations shall be regulated by act in accordance with the principle of local government. Article 12 of the Public Finance Management and Control Act states that the preparation of budgets of general administrations organized in the Turkish budget system is in three main areas and their names are included. Accordingly, the names of the budgets have been finalized by act. As a matter of fact, in the twelfth article of this law, emphasis is placed on the following issues:

- The central government budget consists of the budgets of public administrations included in the schedules numbered (I), (II) and (III) attached to this act.
- The general budget is the budget of the public administrations included in the State legal entity and included in the schedule (I) attached to this act.
- A special budget is the budget of each public administration established to carry out a certain public service under or related to a ministry, allocated income, authorized to spend from these revenues, the principles of organization and operation are regulated by act or Presidential decree and are included in the schedule (II) attached to this act.
- The budget of the regulatory and supervisory authority is the budget of each regulatory and supervisory authority organized by act or Presidential decree in the form of a board, institution or supreme council and included in the schedule (III) attached to this act.
- The budget of the social security institution is the budget of each public administration established by act or Presidential decree to provide social security services and included in the schedule numbered (IV) attached to this act.
- The budget of the local administration is the budget of the public administrations within the scope of the local administration.

## 2. Advertisement

French Latin word "reclaim", the meaning of which is to call, has passed from the French language as "advertisement". It is based on the French word "avertir", which means "to inform" (Okay, 2009). All kinds of ways that are tried to introduce something to the public, make them like it and thus provide its version, articles, pictures, movies, and similar phenomena used for this purpose are defined as advertising. Advertisements have served commercial purposes for many years. Albert Lasker showed the first examples of modern advertising by arguing that advertising is a method of persuasion. In the subjects of communication science; advertising, which is a sub-branch of marketing mix tools and public relations, is one of the important communication techniques (Elden, 2009).

While communication is a science whose existence is believed to be certain even in prehistoric times, it is used at every moment of life today. When the history of global communication is examined; intercultural communication comes across as perhaps the most used period in the world in the 2000s. So much so that while real press channels continue to exist, everyone with a smartphone and internet access has actually become a potential journalist. At this point, communication and information transfer are increasing at a great pace, and in fact, every person is becoming an advertising tool.

Advertising is a science studied within the science of communication, but in fact, it continues its existence in all areas in which a person is present without detection. This is because the sender, channel, receiver, code, feedback processes, which are considered the basis of communication, tell us exactly about the advertisement. And how is it? It will be necessary to lean

into this question over why people communicate with each other. People communicate to convey thoughts, satisfy their chat needs, ask, tell, convince, direct and for many psychological situations.

As soon as a person expresses any thought verbally, it finds a place for the other side as a persuasion proposition. The buyer can be convinced and convince that he is convinced by feedback, or you can go down the path of persuasion to confront your own thought by developing a counter thesis. This is also the case with the minimum human communication imaginable, when someone asks you what time it is, you may or may not be convinced to tell the time, of course, the antithesis here will be not to tell. Accordingly, the same persuasion event takes place in an order sentence directed to you. Are you convinced or not why you should do this with the order to do it? Here is the code that the message carries during the communication period includes persuasion. With the opening of the code, the identification-recognition action takes place. You will have more idea about getting to know the sender by opening the incoming code during communication. Why are people their own billboards, or do they need to introduce themselves to the other side? In Maslow's hierarchy of needs, proving one's own existence is at the top (Maslow, 1943). In line with this perception, it is out of the question to prove oneself without introducing oneself. People are billboards of themselves. We have four inputs in production, these are natural resource, capital, entrepreneur, and labour. Labour is the potential of a person to turn into an independent capital from the outside. The final decision maker owns the labour, and advertising for it is a natural process, just like advertising for a product, a natural resource, a company or an entrepreneur, a writer, a cook, a business owner, a program. In fact, it should not be overlooked that the entrepreneur is also a labour owner. Countries follow the same logic and go down the path of self-promotion and convincing other countries and people. These advertising and promotion processes are recorded through budgets. The area studied in the literature as a budgeting system is actually an advertisement of governments and local governments. This is processed under the principles of financial transparency-openness. The reason for this is that the administration that prepares the budget aims to convince the voter group to vote in their favour in the upcoming elections. The art of saying beautiful words, which was a particular area of interest for Aristotle in ancient times, is inseparable from persuasion. For this reason, the common connection of advertising and rhetoric is always considered. Rhetoric is the art of effective utterance in the simplest and oldest expression, and with this art it is aimed to convince the other side. Kenneth Burke has argued that a cooperation and decoupling formation is born between the speaker and the addressee in the process that starts when the sender convinces the recipient (Çebi, 2008). Definitions related to advertising can be expressed in the following ways:

- Advertising is the creation of messages that appeal to the eye or ear in order to inform consumers about the existence of a product or brand and to add a positive thought, and the publication of these messages by paid means. Messages that create a positive thought are aimed at convincing consumers (Kurtuluş, 1982).
- Advertising is an element that brings the consumer and the brand together and allows the relevant target audience to learn about the brand (Avşar & Elden, 2005).
- Advertising is the activity that enables people, institutions and goods and services to be introduced to people and attract people's demands (Okay, 2009).
- Advertising is a paid effort that can enter the marketing field and that all employees try to adopt convincing communication tools and procedures in line with determined goals (Babacan, 2012).
- Advertising is a form of communication that is paid for, has a certain source and is not private. At the moment when communication starts or in the future, it aims to be effective in consumers' decision-making mechanisms, that is, to convince buyers (Yılmaz, 2013).

- Advertising is a planned message that is remarkable, instructive, informative, reminiscent, memorable, poetic, or visual, created on the differences, advantages and advantages of a product or service to announce the goods or services produced by the enterprise to the consumer and to be preferred over competitors in the market (Canöz, 2016).
- Advertising is cave art made in the twentieth century (Richards & Curran, 2002).
- Advertising is a type of salesmanship that offers promises to the public in printed media (Elden, 2018).

Advertising can also be defined as the art of creating demand. Accordingly, it has taken on different formats and definitions according to each changing period.

While it is known by everyone that the twenty-first century is a digital age, with the pandemic process, we are no longer talking about digital processes, but about the new world order. So much so that in this new world, symposiums, conferences, trainings always exist with an online system. The layout introduces an innovation that those who adapt to digitalization remain in the market (Canan & Can, 2021). The new generation of humanity has been born into a digital universe, and differences are observed when compared with the old generations. Judging by the characteristics of the advertising literature affected as “advertising”, it is noteworthy that they do not see problems with fast consumption, the time they spend with screens is longer and their interests are distributed quickly (Okay, 2021). English, which is accepted as the world language and which we source at the point of origin of innovations, is also applied in the form of entertaining media contents containing promotions of "advertainment" products and brands, which are derived from advertising and entertainment concepts (Russell, 2007). Thus, the advertising sector, which wants to attract people's attention more, increases the persuasion effects on people's thoughts.

In Türkiye, advertisements are also carefully prepared for this. Adapting songs according to product, brand or company (Elidor ad with Esmerim song performed by Karsu Donmez), playing people who appeal to generation Z in ads (Trendyol ad featuring internet phenomena such as Kenan Doğulu- Cemal Can Sever- Danla Biliç), or appealing to the younger generation of promotions on products (Pepsi's okey sleep promotion Okey101 for use in the game - Unlimited for the Pop-g application, which is one of the popular games in Vodafone's packages offering internet, etc.), photoshop features called filters in social media applications, brands and companies produce content (Ülker's “nature is entrusted to us” on Instagram “which is the charm?” "Fortune Biskrem" filters, but also Gucci, Blue, Vodofonezone, etc. various filters published by brands on their behalf are examples) can be explained by compliance with the new world order. In general, ads have switched to “advertainment”, that is, to advertising in Turkish. Many media contents such as online games, short series, web pages where interaction is intense appear as entertaining advertisements and are spread in groups of friends and carried to conversations with word-of-mouth experiences, which are the most effective persuasion (Okay, 2021). In the new world order, advertising is also doing its own advertising now.

### **3. Türkiye and America in Terms of Advertisement and Budget**

#### **3.1. America**

Advertising and marketing techniques are the most successful export made by America (Mattelart, 1995). The United States, which is the pioneer of many things with a recent history of state administration and a blend of continental culture with a deep-rooted ancient history, with a GDP of 20.94 trillion, has a reputation as the land of freedom. Within the country, it has presented many economic values to the world on a global basis. In the entertainment industry, there are examples such as New Orleans and Disneyland. Artists such as Marly Monroe, Jane Fonda, Taylor,



Brenda, Michael Jackson have been introduced to the art world. Authors such as Ernest Hemingway and John Steinbeck are famous names in the field of literature. Science centres such as NASA and Silicon Valley are pioneering centres in terms of technology. Harvard University, Yale University and Boston University are famous in education. When it comes to America, the first brands that come to mind are Coca Cola, Pepsi, McDonald's, Ford brands. By creating a brand that other countries call a superpower in the world with the New York Wall Street Stock Exchange, one of the important centres of the world stock exchange, it has taken part in the "High-Income Economies" class of the World Bank.

As it is known, the slogan of the United States is the land of freedoms, the statue of liberty and the busts of the 4 heads of state always address this advertising slogan. In the background, freedom has been for a community of people who came by migration and were not indigenous. George Washington, one of the American presidents, directed the advertisements while the foundations of the economic situation and thought structures for Europe were changing on the date coinciding with the French revolution and commissioned advertisements inviting emigration to America (Babacan, 2012).

One of the most successful ads in America is their money. So much so that in the income-related reports of the IMF, which collects global indices, publishes data and is considered prestigious by all countries of the world, the currency is calculated in dollars and the dollar is defined as "American dollar".

Universal Studios and Metro Golden Myer, among the biggest film industry giants in the world, are the companies that have been established in 1912 and have survived to the present (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, 2012). These two companies founded in California and many more companies are taking place on the world television and cinema agenda. Hollywood is in the first place in the industry as a producer of cinema and television content, serving the whole of the world. The Hollywood market, which has achieved firsts, constitutes the important advertising channel of America. The strong and brave Americans shown on the screen save the world by overcoming every problem. This is because when you pay attention, all the issues in the American film industry consist of plots of events formed around the catastrophe happening to the whole world. Here, a persuasion and advertising effort is observed with the perception reflected from the stage (Miller et al., 2001).

### **3.2. Türkiye**

Türkiye's 2020 GDP is 720.1 billion dollars. Türkiye is a bridge connecting the middle east and Europe, surrounded by seas on three sides. Türkiye is known for its underground mines such as Turkish cuisine, Istanbul city, Galata, Maiden's Tower, Hagia Sophia, Mount Nemrut, Topkapi Palace, Göbekli Tepe, Holiday resorts, bor, zultanite. Since Türkiye's geographical location is between Europe and the middle East, it has been a way of passage for caravans, merchants, and travellers of the past. The territory of today's Türkiye has been home to different nations, civilizations, philosophers, and prophets since ancient times.

The first official work for the promotion of Türkiye was the Ministry of Tourism and Promotion Act No. 265, issued in 1963. The duties of the Ministry are to evaluate all the tourism-friendly opportunities of the country to make tourism a productive sector of the national economy. The Ministry performs, sanctions, organizes, promotes, and coordinates tourism-related activities. It also conducts an audit. It sees things that will help to promote the country and the nation. This act, which aims at an active promotion at home and abroad, works by dividing it into units such as publicity bureaus, provincial representative offices, regional directorates, press attachés, press consultants. In the thirty-first article of the relevant act, a revolving capital of 5 million liras has

been granted to the Ministry of Tourism and Promotion for advertising purposes, exhibitions, posters, radio programs, partnerships with foreign companies and similar issues. Article 32 is related to the organization abroad. Advances are sent to the units and persons responsible for the foreign organization, and the limits of these advances are decided by the Council of Ministers (Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Kanunu, 1963). In the regulation No. 11658 published in 1964, the revolving capital resources of the relevant institution are explained. Accordingly, the appropriations given from the general budget, the profits to be obtained from the operation of this capital until the capital reaches 20 million liras, all kinds of donations and aids constitute the budget resources (Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Döner Sermaye Yönetmeliği, 1964).

In 2019, the Turkish Tourism Promotion and Development Agency was established by act No. 7183. In the relevant act, the duties and powers of the agency are determined by the budget and its resources. The agency was established for the purposes of making the necessary introductions to achieve Türkiye's tourism goals and creating an economic value for all the values of the country in the most efficient way, increasing tourism investments (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Hakkında Kanun, 2019). The agency's revenues consist of general budget shares, tourism shares, grant support to the agency, earnings obtained as a result of the agency's activities and other revenues.

In 2020, a Türkiye Promotion Group was established under the control of the Turkish Exporters Assembly under the Ministry of Trade. The aim of this group is to develop exports and strengthen the perception of Turkish goods in world markets (Türkiye Tanıtım Grubunun Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik, 2020). In the tenth article of the relevant regulation, emphasis is placed on the following issues:

- The revenues of the Türkiye Promotion Group consist of contributions deducted by the Ministry at a rate of up to three ten thousandths of the FOB price through export transactions.
- Changes related to the annual budget and the execution plan are made with the approval of the Ministry. However, in case of need, the Board of Directors of Türkiye Promotion Group is authorized to transfer intra-budget appropriations, so as not to exceed two thousandths of the expense budget. No transfer may be made by the Board of Directors from promotional expense items to other expense items.
- Expenditures from the budget are made within the framework of the Procedures and Principles of Purchasing and Selling Practices of the Exporters' Assembly and Exporters' Associations.
- Expenditure from the budget of the Turkish Promotion Group is made with the joint signature of the chairman of the Board of Directors of the Turkish Promotion Group or the vice-chairman to be authorized by him and the Secretary General of the Turkish Exporters Assembly.
- Within the scope of the activities of the Turkish Promotion Group, all kinds of mission trips, related expenses and expenses are carried out within the framework of the procedures and principles of the mission trips to which the Troops are subject, to be covered from the budget of the Turkish Promotion Group.
- During the purchases of goods and services to be made within the scope of the activities of the Turkish Promotion Group and on-duty trips, the powers and responsibilities belonging to the board of directors in accordance with the purchase application procedures and principles to which the Troops are subject, as well as the procedures and principles for applying on-duty travel belong to the Board of Directors of the Turkish Promotion Group. The powers and responsibilities belonging to the chairman of the board of directors belong to the chairman of the Board of Directors of Turkish Promotion Group. The powers and

responsibilities belonging to the secretary general, and the secretariat general staff belong to the Secretary General of the Turkish Exporters Assembly and the staff of the Secretariat General of the Turkish Exporters Assembly.

- The records related to the deductions and expenditures of the Turkish Promotion Group are kept in a separate account by the General Secretariat of the Turkish Exporters Assembly. These records are accounted for by the General Secretariat of the Turkish Exporters Assembly based on decisions and documents related to expenditures.
- The annual report, accounts and budget of the Turkish Promotion Group are discussed in terms of release at the end of the budget period at the general assembly of the Turkish Exporters Assembly to be held in June of the following year.

The Turkish Promotion Group is located under the budget of the Ministry, and the spending official is the Chairman of the Board of Directors of the Turkish Promotion Group and the Secretary General of the Turkish Exporters Assembly. The expenses are kept under record and the accounting process is carried out by the Turkish Exporters Assembly.

These studies show the importance that the State of the Republic of Türkiye attaches to promotion. The world has entered a new era of branding. In this new order, communication is made through brand value. With the authority and budgetary support given to the relevant institutions by the states that officially stand behind promotion and advertising by acts and regulations, these states aim to convert all values into economic value (<https://tga.gov.tr/hakkinda/>, 2019).

#### **4. Conclusion**

We can call advertising the activity of communicating the messages that states give themselves to the public and the outside world using public opinion. As it will be remembered in the advertising definitions, the activity carried out by renting or purchasing the relevant place to promote and present the relevant place, products, goods, and services, to ensure the delivery of the message to the target audience is called advertising. According to this, governments are in the position of advertisers.

Brand values also represent the countries in which they were established. Country brand value or awareness or penetration rate; gives companies an easier chance to gain market share, reliability, retention. Thus, the advertising budget expenses that companies will allocate when entering the market are reduced at a positive rate. To take an example in this context, the effects of the strong economy of the USA are evident with the brands that are in the top three on the brand value list every year. Strong economies offer a wide range of opportunities by standing more firmly behind the country's brands. Disney Land, which captures a value in itself, has a wide range of infrastructure, transportation, accommodation, tourism opportunities thanks to the USA, which is a strong economy. Another example of this is that Amazon, which started by selling books online in a small garage, is expected to become the largest and most valuable supply chain in the world by 2022.

The fact that companies are traded on the stock exchange shows that they are valuable for the country. Some companies with a high brand value listed on the Turkish stock exchange play an active role in international promotion. Turkcell, which is listed on the New York Stock Exchange, reinforces its logo and slogan with international advertising. At the meeting where Turkcell entered the foreign stock exchange, the CEO of the New York Stock Exchange and the CEO of Turkcell announced it to the public by posing for the world media with Turkcell hats in front of the media. Turkish Airlines, one of the important companies in Türkiye, increases the

value of the brand and spreads its advertising, including the performance of world-famous athletes in advertising films, sponsorships, and events, as well as the quality of service. Vestel, which is under the roof of Zorlu holding, has announced that it will become a technology company by keeping up with the developing world technologies, while it is only a white goods manufacturer, its shares have gained value, and it is showing itself decently in international trade by increasing its budget. In summary, brands within the country do not represent only themselves. Countries and their brands are no longer independent of each other. Trade, which has developed with the decoupling of international borders, is not only the exchange of products, but also the interaction of ideas, values, and brands. The higher the level of prosperity and development in a country, the higher the level of prosperity and development in its brands within the country.

Undoubtedly, America's budget is economically more developed and larger than Türkiye's. This contributes to America's creation of brand value in the field of advertising because the probability of brand values being supported from the state budget is quite high. Although Türkiye has developed publicly in the field of advertising, it has not yet reached the level of America. In this regard, the potential expenditure allocated by the state budget for advertising in Türkiye will be less than in the United States. As a result, the brands of America will have a higher value than the brands in Türkiye.

---

#### **Yazar Beyanı**

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak yazar(lar) tarafından hazırlanmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

**Yazar Katkıları:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

---

## References

---

- Aksoy, Ş. (1991). Kamu Maliyesi. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: Piramit Yayıncılık.
- Babacan, M. (2012). Nedir Bu Reklam. İstanbul: Beta Yayınları.
- Canan, S. & Can, M. (2021). Yeni Dünyanın Cesur İnsanı. İstanbul: Tut Kitap.
- Canöz, N. (2016). Kurumsal Reklamcılık Türkiye'den Örneklerle. Konya: Palet Yayınları.
- Çebi, M. S. (2008). Sembolik/Retoriksel Bir Eylem Olarak Dilin Anlam İnşasındaki Aracılık İşlevi. Selçuk İletişim, 5(2), 183-198.
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu. (2012). Amerika Birleşik Devletleri Ülke Bülteni.
- Edizdoğan, N., Çetinkaya, Ö. ve Gümüş, E. (2019). Kamu maliyesi. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. 1st Edition. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2018). Reklam ve reklamcılık. .5th Edition. İstanbul: Say Yayınları.
- <https://tga.gov.tr/hakkinda/> (Accessed: 15.04.2023).
- Kartalçı, K. (2019). Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sistemi Açısından Bütçe Süreci ve Bütçe Hakkı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kurtuluş, K. (1982). Reklam Harcamaları. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50(4), 370.
- Mattelart, A. (1995). Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J. & Maxwell, R. (2001). Global Hollywood. UK: British Film Institute.
- Okay, A. (2009). Kurumsal Reklamcılık Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, H. (2021, 11 Ocak). Reklence (Advertainment). Erişim Adres: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/reklence-advertainment/606525>.
- Pehlivan, O. (2020). Devlet bütçesi. Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Richards, İ. & Curran, C. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. Journal of Adversiting, 31(2), 63-77.
- Russell, C. (2007). Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment. University of Michigan. Yaffe Center.
- Sayar, N. S. (1974). Kamu maliyesi II. Cilt Bütçe Prensipleri ve Tatbikatı. İstanbul. İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.



- Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Döner Sermaye Yönetmeliği. (1964). T.C.Resmi Gazete.
- Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Kanunu. (1963). 265. T.C. Resmi Gazete.
- Tüğen, K. (2015). Devlet bütçesi. İzmir: Bassaray Matbaası.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Hakkında Kanun. T.C.Resmi Gazete.
- Türkiye Tanıtım Grubunun Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik. (2020). T.C. Resmi Gazete.
- Yılmaz, A. (2013). Reklam nedir? F. Uztuğ, & N. S. Sever içinde, Reklamcılık (s. 2-21). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları



## YOKSULLUKLA MÜCADELEDE SOSYAL HARCAMALARIN ROLÜ: SEÇİLMİŞ OECD ÜLKELERİ ÖRNEĞİ

### THE ROLE OF SOCIAL EXPENDITURES STRUGGLE WITH POVERTY: THE CASE OF SELECTED OECD COUNTRIES

Ebru Karaş\*

#### Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

#### Makale Geçmişi

Geliş Tarihi: 15.05.2023

Kabul Tarihi: 20.08.2023

Yayın Tarihi: 11.10.2023

#### Öz

Ekonomik ve sosyal açıdan bir çok boyuta sahip olan yoksulluk tüm toplumlar tarafından mücadele edilen temel sorunlardan biridir. Devlet yoksulluk azaltmak veya tamamen ortadan kaldırmak için çeşitli politikalar geliştirmektedir. Bu politikalar kapsamında en etkin kullanılan araçlardan biri kamu harcamalarıdır. Özellikle sosyal amaçlı kullanan kamu harcamaları yoksullukla mücadelede büyük bir öneme sahiptir. Kamu sosyal harcamalarının başında yoksul kesime yapılan sosyal yardımlar gelmektedir. Ayrıca beşeri sermayeye katkı sağlayan eğitim ve sağlık gibi harcamalar da sosyal harcamalar içerisinde nitelendirilmektedir. Dolayısıyla devlet sosyal yardım, eğitim ve sağlık gibi sosyal harcamalar aracılığıyla yoksul kesiminin refahını arttırmaya yönelik uygulamalar gerçekleştirmektedir. Buradan hareketle çalışmada seçilmiş OECD ülkelerinde sosyal yardım, eğitim ve sağlık harcamalarının yoksulluk oranı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda sosyal yardım, eğitim ve sağlık harcamalarıyla yoksulluk oranı arasında bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ülkeler bazında ilgili değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yoksulluk, Eğitim Harcamaları, Sağlık Harcamaları, Sosyal Yardımlar, Panel Veri Yöntemi

**JEL Kodları:** I30, I38, H50.

#### Article Info

Research Article

#### Article History

Received: 15.05.2023

Accepted: 20.08.2023

Published: 11.10.2023

#### Abstract

Poverty, which has many economic and social dimensions, is one of the main problems all societies face. The state develops various policies to reduce or eliminate poverty. One of the most effectively used tools within the scope of these policies is public expenditures. In particular, public expenditures used for social purposes have great importance in the fight against poverty. Social benefits to people experiencing poverty comes at the forefront of public social expenditures. In addition, expenditures such as education and health that contribute to human capital are also classified as social expenditures. Therefore, the state implements practices to increase the welfare of people experiencing poverty through social expenditures such as social benefit, education and health. From this point of view, it is aimed to determine the effect of social benefit, education and health expenditures on the poverty rate in selected OECD countries. As a result of the analyses made within the study's scope, it has been determined that there is a relationship between social benefit, education and health expenditures and the poverty rate. In addition, it was concluded that there is a causal relationship between the relevant variables based on countries.

**Keywords:** Poverty, Education Expenditures, Health expenditures, Social Benefits, Panel Data Method

JEL Codes: I30, I38, H50.

**Atf vermek için / To cite:** Karaş, E. (2023). Yoksullukla Mücadelede Sosyal Harcamaların Rolü: Seçilmiş OECD Ülkeleri Örneği. *Aizanoi Academia*, 1(2), 95-113.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İİBF Maliye Bölümü, [ebru.cilli@usak.edu.tr](mailto:ebru.cilli@usak.edu.tr), Orcid: 0000-0003-0625-3722

## Giriş

Geçmişten günümüze toplumların en önemli sorunlarından biri olan yoksulluk hem bireysel hem de toplumsal açıdan oldukça önemli bir konudur. Birden çok boyutu içerisinde barındıran yoksulluk kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. En genel anlamda yoksulluk bireylerin maddi açıdan veya duygusal açıdan yetersiz kalması şeklinde ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra teoride yaygın olarak yoksulluğun tanımı üç farklı açıdan ele alınmaktadır. Bunlardan ilki mutlak yoksulluktur. Mutlak yoksulluk, bireylerin fiziksel açıdan gerek duyduğu ihtiyaçları karşılayabilecek düzeyde gelire sahip olmaması şeklinde tanımlanmaktadır. Yoksulluğun ikinci tanımı ise göreceli yoksulluktur. Göreceli yoksulluk mutlak yoksulluğa göre daha geniş açıdan yoksulluğu tanımlamaktadır. Buna göre her ne kadar birey temel gereksinimlerini karşılayabilse de toplumun refah düzeyi altına kalıyorsa göreceli yoksulluk söz konusudur. Son olarak ise en geniş açıdan yoksulluğun tanımının yapıldığı yaklaşım insani yoksulluktur. İnsani yoksulluk, toplumdaki insani gereklerden yoksun kalmayı ifade etmektedir.

Gerek dar gerekse geniş açıdan tanımı ele alınsa da yoksullukta ortak nokta sosyal dışlanmadır. Dolayısıyla bu sosyal dışlanma olgusu toplumlarda çeşitli ekonomik ve sosyal sorunların söz konusu olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle ülkeler özellikle son yıllarda yoksulluk sorunuyla etkin bir şekilde mücadele etmeye çalışmaktadır. Yoksullukla mücadelede en önemli rollerden biri devlete düşmektedir. Devlet yoksullukla mücadelede dolaysız ve dolaylı olmak üzere iki farklı yaklaşım benimseyebilmektedir. Dolaysız yaklaşımda devlet vergi, harcama ve sübvansiyon gibi mali araçları kullanarak yoksul kesime doğrudan gelir aktarımı yapabilmekte veya eğitim ve sağlık gibi hizmetlere ayırdığı bütçeyi arttırabilmektedir. Bu yaklaşım kapsamında özellikle kamu sosyal harcamaları yoksulluk azaltıcı etkisi söz konusudur. Dolaylı yaklaşımda ise yoksullukla mücadele aracı olarak ekonomik büyüme esas alınmaktadır. Buna göre ekonomik büyüme arttıkça bireylerin gelir ve yaşam standartlarındaki iyileşmenin yoksulluğu azaltacağı kabul edilmektedir.

Çalışmada yoksullukla mücadelede dolaysız yaklaşım esas alınarak, sosyal harcamaların yoksulluk üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada 12 OECD üyesi ülkede sosyal niteliğe sahip olan kamu harcamalarının GSYH içindeki payının yoksulluk oranı üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Sosyal harcamalar olarak sosyal yardımlar, eğitim harcamaları ve sağlık harcamaları ele alınmıştır. Sosyal yardım, eğitim ve sağlık harcamalarının yoksulluk oranı üzerindeki etkisi panel veri yönteminden faydalanılarak belirlenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak paneli oluşturan serilerin ve modelin yatay kesit bağımlılığı ve homojenliği tespit edilmiştir. Devamında CADF birim kök testi ile değişkenlerini hangi düzeyde durağan olduğu belirlenmiştir. Son olarak ise değişkenler arasındaki eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisi sırasıyla Westerlund ve Edgerton (2007) LM Bootstrop eşbütünleşme testi ve Emirmahmutoglu-Köse (2011) nedensellik testi uygulanmıştır.

Buradan hareketle çalışma beş kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda teorik çerçevede yoksulluğun tanımı ve mücadelesine yönelik bilgilere yer verilmektedir. Ardından ikinci kısımda konuya ilişkin ampirik literatüre değinilmektedir. Üçüncü kısımda, çalışmada kullanılan yöntemle ait bilgiler verilmiş olup dördüncü kısımda elde edilen bulgular ortaya konulmaktadır. Son kısımda ise genel bir değerlendirme ve önerilere yer verilmektedir.

## 1. Teorik Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle yoksulluğun tanımına ve yoksullukla mücadeleye yönelik teorik çerçeveye yer verilmektedir. Ayrıca bu kısımda yoksullukla mücadelede sosyal harcamalarının rolüne ilişkin teorik bilgilere de değinilmektedir.

## 1.1. Yoksulluk Kavramı

Yoksulluk sorunu insanlık tarihi boyunca söz konusu olan ancak son dönemlerde etkin bir şekilde mücadele edilen bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllarda gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde iktisadi gelişme ve kalkınma tartışmalarında önemli bir yere sahip olan yoksulluğun tanımı ve bu sorunun çözümü oldukça yoğun bir şekilde ele alınan konular içerisinde yer almıştır (Solmaz ve Avcı, 2017, s. 48). Sosyolojik açıdan sadece bireysel değil aynı zamanda toplumsal bir sorun olarak ele alınan yoksulluk ekonomik, sosyo-kültürel, felsefi, politik ve ahlaki olmak üzere birçok boyutu içinde barındıran bir kavramdır (Alcock, 1997, s. 3; Ringen, 1987, s. 122). Çok boyutlu bir kavram olması yoksulluğun farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmaktadır. Genel anlamda yoksulluk maddi, sosyal ve duygusal olarak yetersiz kalmak anlamına gelebilmektedir (Alcock, 1997, s. 3). Yani genel olarak yoksulluğu yaşamın içindeki olanaklardan yoksun kalmak olarak tanımlamamız mümkündür (Yücel, 2011, s. 384). Ayrıca Hagenaaars ve de Vos, yoksulluğunun tanımını şu şekilde gruplandırmaktadır: a) Yoksulluk, nesnel olarak tanımlanmış mutlak açıdan minimumdan daha azına sahip olmaktır; b) Yoksulluk, toplumdaki diğerlerin sahip olduğundan daha azına sahip olmaktır; c) Yoksulluk, yeterince şeye sahip olmadığınızı hissetmektir (Hagenaaars ve de Vos, 1988, s. 212).

Farklı şekillerde tanımlanabilen veya sınıflandırılabilen yoksulluk teoride genellikle üç farklı kavramda ele alınmaktadır. Bunlardan ilki mutlak yoksulluktur. Mutlak yoksulluk, Dünya Bankası tarafından günlük bir dolarlık gelirden yoksunluğu ifade eden ve bu kapsamda temel düzeyde yiyecek için yeterli gelire sahip olmayanlara yönelik kullanılan yoksulluk tanımıdır (Güneş, 2012, s. 155). Diğer bir ifadeyle mutlak yoksulluk ekonomik kaynakların fiziksel ihtiyaçları karşılamadaki yetersizliği olarak tanımlanmaktadır (O'Boyle, 1990, s. 3). Mutlak yoksulluk söz konusu olduğu durumlarda birey yaşamını fiziklen devam ettirebilmek adına ihtiyaç duyduğu asgari tüketim seviyesine sahip değildir (Boz, 2012, s. 88). Yoksulluk tanımlamalarında ilk başlarda yaşamını devam ettirmek adına gerekli gıda harcamaları dikkate alınırken sonrasında temel sağlık ve eğitim hizmetlerine ulaşım, giyim ve barınma gibi gıda dışı ihtiyaçlarda yoksulluğun ölçümünde tanıma dahil olmuştur (Doğan, 2014, s. 6). Bu kapsamda diğer yoksulluk tanımları olarak görelî yoksulluk ve insani yoksulluk kavramları ön plana çıkmıştır.

Görelî yoksulluk, bireyin toplum tarafından kabul gören asgari yaşam düzeyine sahip olmamasıdır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programının (2000) yayınladığı raporda görelî yoksulluk, gıda gereksinimleri dışında giyim, ısınma, barınma ve enerji gibi zorunlu gereksinimleri karşılayabilecek yeterli düzeyde gelire sahip olmamak şeklinde tanımlanmıştır. Bu kapsamda her ne kadar birey temel ihtiyaçlarını karşılayabilse de kaynak yetersizliğinden dolayı toplumun refah düzeyinin altında ve toplumsal açıdan sosyal hayatın dışında kalınmaktadır (Yücel, 2011, s. 385-386).

İnsani yoksulluk ise yetersiz beslenme, okur-yazarlık, kısa yaşam süresi, engellenebilir hastalıklara yakalanmak açısından temel insani gereklerden yoksun olmayı ifade etmektedir. İnsani yoksulluk diğer iki yoksulluk tanımına göre daha geniş kapsamda ele alınmaktadır. (Güneş, 2012, s. 155). Bu açıdan ele alındığında yoksulluk geniş ve dar anlamda yoksulluk şeklinde de sınıflandırılabilir. Dar anlamda yoksulluk, açlıktan ölme ya da barınacak yeri olmamayı ifade ederken, geniş anlamda yoksulluk ise gıda, giyinme, barınma gibi olanakları yaşamlarını devam ettirmeye yetmesine rağmen toplumun genel düzeyinin altında kalınmasını ifade etmektedir (Altay, 2005, s. 158). Dolayısıyla dar anlamda yoksulluk mutlak yoksulluğa geniş anlamda yoksulluk görelî ve insani yoksulluğa işaret etmektedir.

Yoksulluğa ilişkin öne sürülen bu tanımlarda kilit nokta sosyal dışlanmadır. Sosyal dışlanma, yoksulları sorunlarına mahkum eden, onların toplumun diğer gruplarıyla ilişki kurmasına engel olan ve genellikle bilerek oluşturulmuş sosyal bir engeli ifade etmektedir. Bu

kapsamda yoksullukla mücadelede sosyal dışlanmaya neden olan ihtiyaçların giderilme durumu da dikkate alınmalıdır (Güneş, 2012, s. 155; Altay, 2005, s. 159).

Her ne kadar yoksulluk içerisinde birden fazla boyutu barındıran bir kavram olsa da ekonomik boyutu yoksulluğun en önemli boyutlarından biri olarak görülmektedir. Şüphesiz ki insanların yaşamlarını idame ettirebilmesinin en temel koşulu maddi olarak ölçülebilir beslenme, barınma ve giyinme gibi temel ihtiyaçlara sahip olmasıdır (Altay, 2005, s. 158). Bu temel ihtiyaçları karşılayacak düzeyde gelirin olmaması yoksulluğa neden olmaktadır. Ancak yoksulluğun sadece gelire bağlı olarak tanımlanması, sorunun diğer boyutlarının göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Niteliği ve tanımı ne olursa olsun kişinin yaşam kalitesini sağlayan araç ve imkandan yoksun olması, yoksulluk tanımlarında ele alınması gereken bir olgudur. Bu şekilde tanımlanan yoksulluk kavramı kişinin fiziksel bir yaşam sürmesinin zorlaşmasının yanında sosyal ve siyasal yaşama katılmasının engellediği olgusunu da dikkate almaktadır (DPT, 2007, s. 1). Buradan hareketle yoksul kişi asgari düzeyde mal ve hizmetlerinin maliyetini karşılayamayan, geliri ve insani yetenek, olanaklarını karşılayacak araçlara erişimi kısıtlı olan, sosyal ve ekonomik olarak diğer insanlardan dışlanan kişi olarak ifade edilmektedir (O'Boyle, 1990, s. 5). Bu boyutlarda ele alınan yoksulluk, sadece yiyecek, barınak ve giyecek gibi yaşamın temel gereksinimleri meselesi değil, daha genel olarak, kişinin içinde yaşadığı toplum türüyle başa çıkabilmesi sorunu olarak değerlendirilmektedir (Ringgen, 1987, s. 122).

Nitekim refah ve kalkınma gibi alanlarda önemli çalışmaları bulunan iktisatçı Amartya Sen de yoksulluğun sadece gelirle ilişkilendirilmesinin yanlış olduğunu kabul etmektedir. Sen, yoksulluğu kalkınma konularıyla daha geniş çerçevede ele almakta ve yoksulluğun sadece düşük gelirin veya sosyal dışlanmanın bir fonksiyonu olmadığını ileri sürmektedir. Yoksulluğu daha geniş bir perspektifte ele alan Sen, sosyal faktörler kadar kültürel, biyolojik, ekonomik, tarihi ve ideolojik koşulları da yoksulluğun nedeni ve çözümünde etkili olduğunu savunmaktadır (Boz, 2012, s. 88). Sen'e göre yoksulluk temel yeteneklerden yoksun olma olarak ele alınmaktadır. Ona göre gelir eksikliği bir kişinin yetenek yoksunluğunun başlıca nedeni olarak görülebilmektedir (Sen, 2000, s. 87). Bu kapsamda yoksulluk oldukça geniş ve her boyutunun göz önünde bulundurulması ve buna göre çözümlerin geliştirilmesi gerektiği bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunun çözümü her şeyden önce toplumsal refah ve huzurun sağlanmasında büyük önem arz etmektedir.

## 1.2. Yoksullukla Mücadele

Karmaşık bir sorun olan yoksulluk kısmen de olsa siyasi sürecin ve politika geliştirmenin bir ürünü olarak kabul edilmektedir. Özellikle dinamik ve değişen bir toplumsal düzen içinde var olan yoksulluk bazı noktalarda zaman içinde gelişen sosyal ve ekonomik politikalar tarafından ortaya çıkmaktadır (Alcock, 1997, s. 6-9). Bu nedenle yoksullukla mücadele öncelikle yapılması gereken yoksulluğun nedenlerini ortaya koymak ve toplumda kimin veya kimlerin yoksul olduğunu tespit etmektedir (Altay, 2005, s. 158). Yoksulluğun nedenleri doğru bir şekilde tespit edildiği takdirde uygulanan politikalar ile uyum sağlanabilmekte ve ancak bu durumda istenilen amaçlara ulaşılabilmektedir (Sarısoy ve Koç, 2010, s. 329).

Birden fazla nedene bağlı olarak ortaya çıkabilen yoksulluk sorunu kimi zaman bireylerin kendilerine özgü durumlarından, kimi zamanda dış etkenlerden kaynaklı oluşabilmektedir. Özünde yoksulluğun altında yatan en önemli neden yetersiz üretim ve bu üretim sonucunda ortaya çıkan gelirin bireyler arasında adil bir şekilde paylaşılabilmesidir. Üretim yetersizliğinin yanında yoksulluğun altında yatan nedenleri, doğal şartlardaki olumsuzluklar, nüfus artış hızı, ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar, yanlış uygulanan vergi, kamu harcaması ve borçlanma politikaları, eğitim ve sağlık politikalarındaki yetersizlikler vb. şeklinde sıralamak mümkündür (Aydın ve Türgan, 2011, s. 252-253).

Bir toplumda yoksulluğun nedenleri tespit edildikten sonra bu sorunla etkin bir şekilde mücadele edilmesi gerekmektedir. Günümüz toplumlarında yoksulların, yoksulluktan kurtulabilmesinde en önemli rol devlete düşmektedir. Yoksulluk sorununun önüne geçebilmek adına devletin uygulayacağı en önemli kamu politikalarının başında yoksulluğa yönelik temel hizmetlerin yeterli düzeyde topluma sunulmasını sağlamak gelmektedir (Demery, 2003, s. 41). Sosyal devlet anlayışıyla birlikte daha da aktif bir şekilde ekonomik ve sosyal hayata müdahale eden devlet, kamu harcamaları politikalarıyla, belli bir geçim düzeyinin altında yer alan yoksul gruplara doğrudan bedelsiz mal veya hizmet sunarak ya da sosyal transferler aracılığıyla onların satın alma güçlerini yükseltmeye yönelik çabalar göstermektedir. Bunun yanı sıra devlet doğrudan bir harcama politikası uygulamak yerine, yoksul kesiminin ağırlıklı olarak faydalandığı eğitim ve sağlık gibi hizmetlere öncelik vererek, bu gibi hizmetlere yönelik harcamaların devlet bütçesi içerisindeki payını arttırarak da yoksulluğu azaltmaya çalışmaktadır (Yüce, 2002, s. 24). Bu kapsamda devletin yoksullukla mücadele politikalarında dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki temel yaklaşım söz konusudur.

Yoksullukla mücadelede özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında 1970'li yılların sonuna kadar uygulanan, refah devleti adıyla anılan ve daha çok sosyal güvenlik mekanizmalarına dayalı yürütülen politikalar dolaysız (doğrudan) yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımın özünü istihdamın sağlanması ve geniş bir sosyal güvenlik ağının kurulması oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşımda devlet vergi ve harcama gibi kamu politikası araçlarıyla gelir dağılımına müdahale etmektedir (Solmaz ve Avcı, 2017, s. 49). Ayrıca bu yaklaşımda yiyecek, barınma, eğitim ve sağlık hizmetleri gibi temel ihtiyaçlar kamu tarafından sağlanmaktadır (Bhagwati, 1988, s. 539). Böylelikle doğrudan mücadele yaklaşımında sosyal transferler ve sübvansiyonlar gibi uygulamalarla gelir yoksulluğunu azaltırken, bireylerin yaşam standartlarını yükseltmek adına eğitim ve sağlık gibi politikaları yoluyla insani yoksulluk da azaltılmaya çalışılmaktadır (Doğan, 2014, s. 25).

1980'li yıllara kadar uygulanan dolaysız yaklaşım küreselleşmeyle birlikte yerini dolaylı yaklaşıma bırakmıştır (DPT, 2007, s. 3). 1980'li yıllarda gelişen ve 1990'lardan sonra giderek daha fazla etkinleşen dolaylı yaklaşımda büyüme ve kalkınmaya önem vererek piyasanın daha etkin işleyişini gözeten politikalara önem verilmektedir. Bu kapsamda yoksullukla mücadelenin aracı olarak sanayileşmenin hızlanması, altyapı yatırımları artırılması ve bu kapsamda ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanması kabul edilmiştir (Solmaz ve Avcı, 2017, s. 49). Ekonomik büyümeyle birlikte bireylerin gelir ve yaşam standartlarının iyileşmesi ve böylelikle yoksulluğun azalması sağlanmaktadır (Bhagwati, 1988, s. 539). Ayrıca ekonomik büyüme artan gelir düzeyi sayesinde gelir yoksulluğunun yanında, eğitim, sağlık ve alt yapı olanaklarının gelişmesini sağlayarak insani yoksulluğu da azaltmaktadır (Doğan, 2014, s. 25). Ekonomik büyümenin sağladığı bu tür getiriler yoksulların mevcut tüketimin artmasını ve gelecekte daha yüksek gelir elde etmesini sağlayabilmektedir (Khan, 2000). Bu açıklamalar doğrultusunda dolaylı yaklaşımın birincil dağılım üzerinden, doğrudan yaklaşımın ise ikincil gelir dağılımı üzerinden yoksulluğu azaltmayı hedeflediğini söylemek mümkündür.

Bu yaklaşımların temelinde yer alan sosyal refah devleti uygulamaları veya ekonomik büyüme yoksulluğun azaltılmasında etkili unsurlardır (Meade, 1972, s. 289). Esasında her iki yaklaşımı temel alan politikaların hem mutlak yoksulluğu hem de insani yoksulluğu azaltmada etkili olması beklenmektedir. Bu kapsamda bu iki yaklaşım bir birinin alternatifi değil tamamlayıcısı olarak değerlendirilmeli ve yoksullukla mücadelede her iki yaklaşım kullanılması gerekmektedir (Doğan, 2014, s. 25). Çalışma kapsamında yoksullukla mücadelede doğrudan yaklaşım esas alınarak kamu sosyal harcamalarının yoksulluk oranı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

### 1.3. Yoksullukla Mücadele Aracı Olarak Sosyal Harcamalar

Yoksullukla mücadelede devletin en önemli mali araçlarından biri kamu harcamalarıdır. Devlet eliyle gerçekleştirilen kamu harcamaları çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Saunder ve Klau (1985) OECD'ye yönelik yapmış olduğu çalışmada kamu harcamalarını fonksiyonel olarak üç grupta sınıflandırmıştır. İlki, devletin geleneksel rolü kapsamında yaptığı savunma ve kamu düzeni gibi kamusal mal niteliğindeki alanlara yaptığı harcamalardır. İkincisi, sosyal devlet anlayışı kapsamında yaptığı, sosyal güvenlik ve yardım, eğitim ve sağlık gibi sosyal harcamalardır. Üçüncüsü ise, alt yapı ve devlet borçlarının faiz ödemelerine yönelik yapılan karma ekonomi harcamalarıdır (Akçacı ve Kocağ, 2010, s. 1396). Devlet özellikle sosyal harcamalar aracılığıyla ya doğrudan gelir transferi yaparak yoksul kesimin bütçesine kaynak aktarımı yapmakta ya da mesleki beceri ve kişisel yeteneklerin geliştirilmesi gibi uygulamalarla yoksulluk sınırının altındaki bireylerin yaşam standartları arttırmaya çalışmaktadır (Sarısoy ve Koç, 2010, s. 327). Bu kapsamda yoksullukla mücadele etkili bir politika aracı olan sosyal harcamaları sosyal yardımlar, eğitim harcamaları ve sağlık harcamaları şeklinde ifade etmek mümkündür

İhtiyaç sahipleri ve yoksul kesimi koruyarak toplumdaki ekonomik ve sosyal dengenin sağlanmasındaki en önemli araç olarak görülen sosyal yardımlar, kamu tarafından yoksullukla mücadelenin en önemli yöntemi olarak kabul edilmektedir (Önen, 2010, s. 64; Güneş, 2012, s. 153-154). Sosyal harcamalar kapsamında yapılan yardımlar tüm yoksulluk türleriyle mücadelede kullanılmakla birlikte sosyal yardım ve hizmetlerin asıl amacı insani yoksulluğu önlemek veya azaltmaktır (Güneş, 2012, s. 155). Bu kapsamda sosyal yardımlar en genel anlamda muhtaç durumda olan bireylere belirli çerçeveler kapsamında maddi veya maddi olmayan ayni veya nakdi yardımların yapılması anlamını taşımaktadır (Taşçı, 2008, s. 129). OECD'nin tanımlamasına göre kamu sosyal yardım harcamaları, düşük gelirlilere, yaşlılara, engellilere, hastalara ve işsizlere yönelik olarak yapılan ayni ve nakdi yardımlar ve sosyal amaçlı vergi indirimleri şeklinde ifade edilmektedir (Dibo, 2022, s. 4). Buna göre hastalık, maluliyet, işsizlik ve yaşlılık riskleri ve başka destek kaynakları olmayanların yoksulluğu sosyal yardımlar aracılığıyla önlenmeye çalışılmaktadır (Scharpf, 2000, s. 192). Bireylerin karşılaştıkları bu gibi riskler veya ihtiyaçlar gelirler arasında farklılıkların büyümesine ve sosyal açıdan adaletin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle devlet geliri olmayan veya yeterli düzeyde gelire sahip olmayan bireylere gelir sağlamaktadır. Karşılıksız ödemeler olarak kabul edilen sosyal yardım harcamalarında her hangi bir mal ve hizmet alımı yapılmaksızın bireylere doğrudan aktarılan satın alma gücüdür. Devlet tarafından gerçekleştirilen bu harcamalar hem gelir dağılımında adaletin sağlanması hem de yoksullukla mücadele de önemli bir politika aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle tüm sanayileşmiş ülkelerde, refah, işsizlik, emeklilik, eğitim ve sağlık programlarına yapılan hükümet harcamaları 1930'dan sonra ve özellikle 1960'tan sonra önemli ölçüde artmıştır (Lindert, 1996, s. 1).

Yoksullukla mücadelede sosyal yardımların yanında beşeri sermayeye yönelik yapılan ve kalkınma carileri olarak nitelendirilen kamu harcamaları da bir politika aracı olarak kullanılmaktadır. Üretime katılan işgücünün bilgi ve becerilerinin toplamı olarak tanımlanan beşeri sermaye yoksulluğun azaltılmasında önemli bir etkiye sahiptir (Eser ve Gökmen, 2009, s. 43). Nitekim işgücünün donamının ve veriminin artması daha fazla gelir elde etmesine katkı sağlayabilmektedir. Beşeri sermayenin göstergeleri olarak karşımıza eğitim ve sağlık çıkmaktadır.

Ekonomik kalkınmanın devamlılığının sağlanabilmesi adına bireyin performansını en üst düzeyde sağlayacak bilgi ve beceriyle donatılması yani eğitilmesi gerekmektedir (Eser ve Gökmen, 2009, s. 46). Bu nedenle bireylerin asgari düzeyde yaşam şartlarını oluşturabilmesi ve bunu devam ettirebilmesi için kaliteli ve çağın koşullarına uygun bir eğitim hizmetine ihtiyacı vardır. Eğitim hem bireylerin hem de toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda gelişmesine katkı sağlamaktadır (Çelikay, 2014, s. 36).

Beşeri sermayeye önemli bir katkı sağlayan eğitimin kalitesi hem bireysel gelir düzeyini hem de gelirin dağılımını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Biggs ve Dutta, 1999, s. 68). Dolayısıyla gelir eşitsizliğini azaltmada en önemli faktörlerden biri eğitim seviyesidir (Gregorio ve Lee, 2002, s. 395). Eğitim seviyesi ile verimlilik artışı arasında kurulan bağ, verimlilik artışının ücretlere yansımaları dolayısıyla eğitim seviyesi yükselen kesiminin gelirinin de yükselmesini sağlamaktadır. Daha düşük gelir elde edenlerin gelirinde meydana gelen bu artış da toplumdaki gelir dağılımının olumlu etkilenmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle ki devlet eliyle uygulanan eğitimi yaygınlaştırma politikaları bir taraftan milli geliri arttırmakta diğer taraftan ise gelir dağılımının iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır (Altınışık ve Peker, 2008, s. 111). Özellikle gelir eşitsizliği ve bu kapsamda giderek artan yoksulluk sorununun daha yaygın görüldüğü ülkelerde eğitim hizmetleri kamusal düzeyde üzerinde durulan hizmetler arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda devlet eliyle eğitimde sağlanan fırsat eşitliğiyle hem yoksullukla mücadele hem de adil bir gelir bölüşümü için önemlidir (Ulusoy vd., 2015, s. 52).

Beşeri sermayenin oluşumunda etkili olan bir diğer faktör sağlıkta. Nitekim bireylerin hem eğitim alabilmeleri hem de aktif olarak ekonomik faaliyete katılabilmeleri için sağlıklı olmaları gerekmektedir (Eser ve Gökmen, 2009, s. 46). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından sadece hastalık veya sakatlığın olmaması değil aynı anda bedenen, zihnen ve sosyal açıdan iyi hali (DSÖ, 2020, s. 1) olarak tanımlanan sağlık hem bireysel hem de toplumsal açıdan oldukça önemli olan bir unsurdur. Bu yüzden sağlık hizmetleri ülkeler tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla devlet kamu politikaları aracılığıyla bireyin ve toplumun sağlığının iyi olmasını sağlamaktadır (Yüce, 2002, s. 25).

Şüphesiz ki sağlık hizmetlerine olan talep bireylerin gelirleriyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle yoksulluk bireylerin sağlık durumunu olumsuz etkilemekte ve sağlık hizmetlerinden elde edilen faydayı sınırlandırmaktadır. Sosyal ve ekonomik açıdan kötü durumda olan bireylerin sağlık açısından da kötü olmaları kaçınılmazdır. Bu grupta yer alan bireyler özellikle başta güvenli içme suyu veya güvenli ve temiz bir konutta yaşama gibi durumlarda eksiklik yaşamaktadır. Bu da sağlıksızlığa neden olmaktadır. Bunun yanında yoksulluk bireylerin sağlık hizmetlerini nereden alacaklarını bilmemelerine ve aynı zamanda sağlık kuruluşlarından uzak yerlerde oturmalarına neden olarak bu hizmetlerden kullanma imkanını sınırlandırmaktadır (Şantaş, 2017, s. 545). Bu gibi nedenlerle yoksulluk ve sağlık hizmetleri birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır.

Bireylerin ve toplumun bu hizmetlere istenilen zamanda, istenilen kalitede ve düşük maliyette ulaşması oldukça önemlidir. Bunu gerçekleştirilebilmesi yeterli ve verimli bir şekilde sağlık harcamalarının yapılmasına bağlıdır (Doğuç, 2021, s. 650). Hemen hemen her ülkede özel sektörün yanı sıra devlette sağlık hizmetleri sunmakta ve bunlar için harcamalar gerçekleştirilmektedir.

Yukarıda ortaya konulan sebeplerden dolayı özellikle eğitim ve sağlık hizmetlerinin, yoksullukla mücadelede gerekli olan temel hizmetler olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, Dünya Bankası'nın yoksulluğu azaltma stratejisi, geniş tabanlı büyümeyi beşeri sermaye gelişimiyle birleştirmektedir. Beşeri sermayeyi artıran yatırımlara yönelik kamu sübvansiyonları yoksullara fayda sağladığı kabul edilmektedir (Castro-Leal vd., 1999, s. 49). Bu nedenle sosyal yardımların yanında eğitim ve sağlık hizmetlerine yönelik gerçekleştirilen kamu harcamaları da kamu sosyal harcamaları içerisinde değerlendirilmekte ve yoksullukla mücadele de etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

## 2. Literatür İncelemesi

Hemen hemen tüm ülkeler için geçerli bir sorun olsa da ülkelerin yoksulluk düzeyleri birbirinden farklılık arz etmektedir. Bunun en temel nedeni benimsenen devlet yaklaşımlarının



çeşitliliğidir. Genellikle yüksek düzeydeki sosyal çabaların söz konusu olduğu ülkelerde yoksulluk oranları da düşük seyretmektedir. Bu kapsamda sosyal niteliği ağır basan harcamalar ile yoksulluk arasındaki ters yönlü ilişki olduğu hem teorik hem de ampirik literatür tarafından kabul görmektedir (Caminada ve Goudswaard, 2012, s. 8). Bu açıdan ele alındığında yoksulluk sorunun kısa vadede kamu sosyal harcamalarıyla azaltılmaya, uzun vadede ise orta ve uzun vadede izlenebilecek sosyal ve mali politikalarla tamamen önlenmesi gerekmektedir (Çelikay ve Gümüş, 2014, s. 128). İlgili literatür ele alındığında çalışmaların genelinde sosyal harcamalar ile yoksulluk arasındaki ilişkinin tespitine yönelik çalışmalar söz konusu olup, tarafımızca ulaşılan literatüre aşağıda yer verilmektedir.

Yoksulluk ve sosyal harcamalara ilişkin yerli ve yabancı yazında yer alan çalışmaların bazıları ülke grupları bazıları ise tek bir ülke özelinde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak ülke grupları bazında yer alan çalışmaları ve elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür. Kenworthy (1999) ele aldığı çalışmada 15 gelişmiş ülkede 1960-1991 dönemi için sosyal refah politikalarının yoksulluk oranı üzerindeki etkisini en küçük kareler yönteminden faydalanarak tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucuna göre sosyal refah programları kapsamında yürütülen sosyal harcamaların yoksulluk oranı üzerinde azaltıcı etkisi söz konusudur. Castro-Leal vd. (1999) bazı Afrika ülkelerinde eğitim ve sağlık hizmetlerine ilişkin kamu harcamalarının yoksul kesim üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma kapsamında bu kamu sosyal harcamaların yoksul kesimden ziyade daha iyi durumda olanlara yönelik etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sorunun yoksul kesimin eğitim ve sağlık gibi kamu sosyal harcamalarından faydalanması yönündeki kısıtların ortadan kaldırılmasıyla çözümleneceği savunulmuştur. Gupta vd. (2003), kamu sağlık harcamaları ve yoksulların sağlık durumları arasındaki ilişkiye 44 ülke özelinde en küçük kareler yöntemi aracılığıyla araştırmıştır. Regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre kamu sağlık harcamalarının yoksulluk üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Brady (2005), 1967-1997 yılları arasında 18 batı ülkesinde refah devleti ve yoksulluk arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analiz sonucunda sosyal güvenlik transferlerinin ve kamu sağlık harcamalarının yoksulluğu önemli ölçüde azalttığı bulgusu elde edilmiştir. Bununla birlikte kamu istihdamı ve askeri harcamaların yoksulluk üzerinde önemli bir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Caminada ve Goudswaard (2009) çalışmasında AB üyesi ülkelerde sosyal transferlerin yoksulluğu azaltıcı etkisini incelemiştir. Elde edilen bulgular kapsamında özellikle aile ve çocuk desteği gibi sosyal yardımlar ile yoksulluk arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Caminada ve Goudswaard (2012) çalışmasında 28 sanayileşmiş ülkede sosyal harcamalar ile yoksulluk arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Çalışmada sosyal harcamaları düzeyi ile yoksulluk arasında oldukça güçlü bir negatif ilişki bulunmuştur. Lustig vd. (2013) çalışmasında Latin Amerika'da sosyal harcamalar, sübvansiyonlar ve vergiler aracılığıyla yeniden dağıtım ve yoksulluğun azaltılmasının ne kadar başarılı olduğunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda dolaysız vergilerin ve nakdi sosyal transferlerin yoksulluğu azaltıcı etkisi olduğu belirtilmektedir. Doerrenberg ve Peichl (2014) çalışmasında 1981-2005 döneminde OECD ülkelerinde kamu sosyal harcamalarının yoksulluk üzerindeki etkisi panel veri analizi yardımıyla ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda yoksulluğu azaltmada kamu sosyal harcamalarının diğer kamu politikalara göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Erkal vd. (2015) çalışmasında seçilmiş 11 Doğu Avrupa ve Latin Amerika ülkeleri için 1998-2010 döneminde yoksulluk, ekonomik büyüme ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi panel veri analizi kapsamında incelemiştir. Birden fazla değişkenin ele alındığı çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda kamu sağlık harcamaları ve özel sağlık harcamalarının yoksulluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca yoksulluk üzerinde kamu sağlık harcamalarının azaltıcı, özel sağlık harcamalarının ise arttırıcı bir etki meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Haile-Zarazua (2017) çalışmasında 1990-2009 döneminde 55 düşük ve orta gelirli ülkeler için sağlık, eğitim ve sosyal koruma gibi bileşenlerden oluşan kamu harcamalarının toplam refah üzerindeki nedensellik ilişkisini incelemiştir. Devletin sosyal harcamalarının gelişmekte olan ülkelerde toplam refahın iyileştirilmesinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Solmaz ve Avcı (2017), 2005-2013 dönemi için AB ülkelerinde sosyal koruma harcamalarının yoksulluğa etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda GSYH içinde sosyal koruma harcamalarının payı yükseldikçe yoksulluk oranlarını azalttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Özdemir ve İnce (2021) çalışmasında 2000-2018 dönemi için OECD ülkelerinde sosyal yardım harcamalarının yoksulluk üzerindeki etkisini panel eşbütünleşme ve nedensellik testlerinden faydalanarak tespit etmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda yoksulluk ve sosyal yardımlar arasında çift yönlü ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre sosyal yardım harcamaları arttıkça yoksulluk oranı azaltmakta, diğer taraftan sosyal yardım harcamaları azalırken yoksulluk oranı artmaktadır. Akbulut vd. (2022) Türkiye ve Avrupa Birliği ülkeleri özelinde 2007-2018 yılları arasında sosyal koruma yardımlarının yoksulluk üzerindeki etkisini Driscoll-Kraay tahmincisini kullanarak analiz etmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında aile ve sağlık yardımlarının %50 ve %70 medyan düzeyindeki yoksulluk oranları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Emeklilik yardımlarının ise %50 ve %70 medyan düzeyindeki yoksulluk oranları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çınar ve Has (2022), 24 OECD ülkesi için 2006-2013 döneminde kamu sağlık harcamaları ve yoksulluk arasındaki ilişkiyi panel veri analizi yardımıyla incelemiştir. Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre yoksulluk ve kamu sağlık harcamaları arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu ve sağlık harcamalarındaki bir birimlik artışın yoksulluğu uzun dönemde düşürdüğü tespit edilmiştir. Dibo (2022), 2004-2017 yılları arasındaki verilerini kullanarak 20 OECD ülkesinde kamu sosyal harcamaları ve gelir eşitsizliği ilişkisini incelemiştir. Analiz kapsamında sosyal transfer harcamalarının ulusal gelir içerisindeki payı belirli kısma kadar eşitsizlik üzerinde azaltıcı bu kısmı aşması durumunda ise tersi etki meydana getirdiği belirtilmiştir. Ertekin ve Hayat (2022) çalışmasında 2005-2019 dönemi için AB ve Türkiye’de kamu sosyal harcamalarının yoksulluk üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Analiz kapsamında kamu sosyal harcamaları ile yoksulluk arasında ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sosyal harcamalardaki artış yoksulluk üzerinde azaltıcı bir etki meydana getirmektedir.

Literatürde ilgili konuda ülke gruplarının yanı sıra tek bir ülke özelinde yapılan çalışmalarda söz konusudur. Jha vd. (2001) ele aldığı çalışmada 1957-1997 döneminde Hindistan’da kamu harcamalarıyla yoksulluk arasındaki ilişkiyi regresyon analizi yardımıyla incelemiştir. Çalışmada eğitim, sağlık ve kalkınma harcamaların yoksulluğu azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Warr (2003) çalışmasında Tayland için eğitim, sağlık, tarım ve ulaşımaya yönelik kamu harcamalarının yoksulluk üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada yoksulluk üzerinde eğitim, sağlık ve tarım harcamaları azaltıcı etki, ulaşım harcamaları ise arttırıcı etki meydana getirmektedir. Sarısoy ve Koç (2010), 2002-2007 döneminde Türkiye’de kamu sosyal harcamaları ve yoksulluk arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. En küçük kareler yönteminden faydalanan analizde kamu sosyal harcamalarının yoksulluk üzerinde azaltıcı etki meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çelikay ve Gümüş (2014), Türkiye’de 2004-2011 yılları arasında bölgelerarası sınıflandırmadan hareketle sosyal harcama ve yoksulluk arasındaki ilişkiyi statik panel veri yöntemiyle incelemiştir. Analiz kapsamında elde edilen sonuçlar, gayri safi katma değer içerisinde sosyal harcamaların payı arttıkça yoksulluk oranının azaldığı yönündedir. Aynı zamanda sosyal harcamaların içerisinde kabul edilen eğitim, sağlık ve sosyal yardımlarında yoksulluk oranı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ulusoy vd. (2015) çalışmasında 1994-2013 dönemi için Türkiye özelinde eğitim harcamalarının gelir dağılımı üzerindeki etkisini en küçük kareler yönteminden faydalanarak incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda yükseköğretime yapılan harcamaların gelir dağılımı bu kapsamda yoksulluk üzerinde bozucu etki meydana getirdiği belirtilmiştir. Bunun nedeni olarak ise yükseköğretim kurumlarından faydalanan grubun eğitime daha fazla bütçe ayırabilen yüksek gelirler olduğu şeklinde ifade edilmiştir. Jurado vd. (2015), İspanya özelinde yaptıkları çalışmada eğitim ve sağlık harcamalarının eşitsizliği azaltıcı etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Buna göre eğitim ve sağlık harcamaların yoksulluk üzerinde önleyici bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. De Silva ve Sumarto (2015) ele aldıkları çalışmada

Endonezya’da bölgesel verileri kullanarak eğitim ve sağlık gibi beşeri sermayenin yoksulluk üzerindeki etkisini neoklasik büyüme denklemi ve dinamik bir panel tahmincisi kullanarak incelemiştir. Çalışma kapsamında eğitim ve sağlık harcamaları ile yoksulluk arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Özdemir (2019) çalışmasında Türkiye’de 1987-2014 dönemi için sosyal yardım harcamalarının yoksulluğa etkisini ARDL sınır testi yaklaşımından faydalanarak araştırmıştır. Analiz sonucuna göre sosyal yardım harcamalarıyla yoksulluk arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çetin (2020), Türkiye’de yoksullukla mücadelede eğitim rolünü 2008-2018 dönemi için bölgesel veriler kullanılarak araştırmıştır. En küçük kareler yönteminin kullanıldığı çalışmada ortaöğretim ve yükseköğretimin Türkiye’deki bölgesel yoksulluğu azaltmak noktasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

### 3. Ekonometrik Analiz

Seçilmiş OECD ülkelerinde sosyal harcamaların yoksulluk üzerindeki etkisinin tespitini amaçlayan çalışmada 2004-2020 dönemi yıllık verileri kullanılmıştır. Bu kapsamda OECD’ye üye olan 12 ülkenin<sup>†</sup> yer aldığı çalışmada bağımlı değişkeni yoksulluk oranı, bağımsız değişkeni ise sosyal yardım harcamaları, eğitim harcamaları ve sağlık harcamaları oluşturmaktadır. İlgili değişkenlere ait verilere OECD’nin veri tabanından ulaşılmıştır. Türkiye’ye yönelik verilere ise Türkiye İstatistik Kurumu veri tabanından erişilmiştir. Çalışmaya ait model aşağıda yer almaktadır.

$$yoksulluk_{it} = \beta_0 + \beta_1 sosyal_{it} + \beta_2 eğitim_{it} + \beta_3 sağlık_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Modelde *yoksulluk*; yoksulluk oranını, *sosyal*; sosyal yardım harcamalarının GSYH içindeki payını, *eğitim*; eğitim harcamalarının GSYH içindeki payını, *sağlık*; sağlık harcamalarının GSYH içindeki payını, *i*; yatay kesit birimlerini (12 OECD ülkesi), *t*; zaman aralığını (2004-2020) ve  $\varepsilon$ ; hata terimini ifade etmektedir. Modele yer alan değişkenlere ve örneklem birimlerine ait tanımlayıcı istatistiklere Tablo 1’de yer verilmektedir.

**Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistik Değerler**

Değişkenler	Ort.	S.S.	Min.	Mak.
Eğitim Harcamaları/GSYH	4,799	0,849	2,639	7,148
Sağlık Harcamaları/GSYH	8,086	1,780	4,117	13,035
Sosyal Yardım Harcamaları/GSYH	20,255	5,085	9,921	32,628
Yoksulluk Oranı	0,117	0,036	0,052	0,256

Çalışmada analize dahil edilen örneklem ülkelerin ortalama olarak sosyal yardım harcamalarının GSYH içerisindeki payı, eğitim ve sağlık harcamalarına oranla daha yüksek olarak gerçekleşmiştir. Bu da ülkelerde sosyal devlet anlayışının baskın olduğunu göstermektedir. Sosyal yardım harcamalarının GSYH içerisindeki en yüksek pay %32,63 ile 2020 yılında İtalya tarafından gerçekleştirilmiştir. Örneklem ülkeler içerisinde analize dahil edilen değişkenlerden sağlık harcamaları, eğitim harcamalarına oranla GSYH içerisinde daha fazla paya sahiptir. Yoksulluk oranına bakıldığında ise örneklem ülkelerde yoksulluk oranının ortalama olarak düşük gerçekleştiği ifade edilebilir. En yüksek yoksulluk oranı 0,256 ile 2004 yılında Türkiye’ye aittir. Ortalama olarak ilgili dönemde en yüksek ortalamaya sahip ülke 0,171 ile Türkiye olurken, en düşük yoksulluk oranına sahip ülke ise 0,058 ile Çekya olmuştur.

Çalışma kapsamında ilk olarak analize başlarken serilerin ve modelin yatay kesit bağımlılığı test edilmiştir. Bu kapsamda Breusch-Pagan (1980)’nin geliştirdiği Lagrange Multiplier (LM), Pesaran (2004)’nin geliştirdiği Cross-section Dependence (CD) ve  $CD_{LM}$  testleri

<sup>†</sup> Çalışmada Kanada, Çekya, Finlandiya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Portekiz, İngiltere, Slovenya, Letonya, Litvanya ve Türkiye olmak üzere 12 OECD ülkesi örneklem olarak alınmıştır. İlgili ülkelerin seçilme nedeni, elde edilen veriler itibarıyla en geniş zaman dilimine sahip olmalarıdır. Bu da çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

ile Pesaran vd. (2008)'nın geliştirdiği sapması düzeltilmiş Bias-Adjusted Cross Sectionally Dependence Lagrange Multiplier ( $LM_{adj}$ ) testlerinden faydalanılmıştır. Devamında yatay kesit birimlerinin eğim katsayılarının homojenliğinin belirlenmesi için Pesaran ve Yamagata (2008)'nin geliştirdiği Delta testi kullanılmıştır. Panelde yer alan serilerin durağanlığı tespitinde ikinci nesil birim kök testleri arasında yer alan CADF panel birim kök testi aracılığıyla sınanmıştır. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Westerlund ve Edgerton (2007) LM Bootstrap eşbütünleşme testi, nedensellik ilişkisi ise Emirmahmutoğlu-Köse (2011) nedensellik testi aracılığıyla sınanmıştır.

#### 4. Ampirik Bulgular

Çalışmada ilk olarak serilere ve modele ait yatay bağımlılığı ve homojenite testi yapılmıştır. Nitekim panel veri yönteminde değişkenler arasındaki eşbütünleşme ve nedensellik ilişkilerine bakılmadan önce serilerin ve modellerin yatay kesit içerip içermediğinin veya homojen olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Çünkü bu tür durumlar söz konusu olduğunda bunları dikkate alan birim kök, eşbütünleşme ve nedensellik analizleri daha tutarlı sonuçlar verebilmektedir. Yatay kesit bağımlılığı mekânsal veya yayılma etkilerinden dolayı ortaya çıkabilen ya da gözlenen/gözlenmeyen ortak faktörlerden kaynaklanabilir (Baltağı ve Pesaran, 2007, s. 229). Bu kapsamda ilk olarak serilerin ve modelin yatay kesit bağımlılığı tespiti için Breusch-Pagan (1980)'nin geliştirdiği Lagrange Multiplier (LM), Pesaran (2004)'nin geliştirdiği Cross-section Dependence (CD) ve  $CD_{LM}$  testleri ile Pesaran vd. (2008)'nin geliştirdiği sapması düzeltilmiş Bias-Adjusted Cross Sectionally Dependence Lagrange Multiplier ( $LM_{adj}$ ) testlerinden faydalanılmıştır. İlgili testlerden hangilerinin dikkate alınması gerektiğinin kararı analizde yer alan yatay kesitin (N) ve zaman aralığının (T) boyutlarına göre belirlenmektedir. Bu kapsamda çalışmada  $N < T$  olduğundan yatay kesit bağımlılığı için LM ve  $LM_{adj}$  testleri esas alınmıştır. Panel veri analizlerinde yatay kesit bağımlılığının yanında dikkate alınması gereken bir diğer husus yatay kesit birimlerinin kendi içerisinde bağımsız dinamiklerinin olup olmadığını gösteren eğim katsayılarının homojen olup olmadığının tespit edilmesidir (Cengiz ve Manga, 2021, s. 525). Çalışmada yatay kesit birimlerinin eğim katsayılarının homojen olup olmadığı Pesaran ve Yamagata (2008)'nin geliştirdiği Delta testi aracılığıyla belirlenmiştir. Tablo 2'de yatay kesit bağımlılığı ve Delta testi sonuçlarına yer verilmektedir.

**Tablo 2: Değişkenlerin ve Modelin Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları**

Değişkenler	Testler			
	LM Test (1980)	$CD_{LM}$ Test (2004)	CD Test (2004)	$LM_{adj}$ Test (2008)
Eğitim	<b>129,657 (0,000*)</b>	5,541 (0,000*)	-1,399 (0,081***)	<b>13,265 (0,000*)</b>
Sağlık	<b>127,833 (0,000*)</b>	5,382 (0,000*)	-1,295 (0,098***)	<b>9,525 (0,000*)</b>
Sosyal	<b>131,620 (0,000*)</b>	5,712 (0,000*)	-1,729 (0,042**)	<b>4,618 (0,000*)</b>
Yoksulluk	<b>109,582 (0,001*)</b>	3,793 (0,000*)	-1,333 (0,091***)	<b>7,322 (0,000*)</b>
Model	<b>108,414 (0,001*)</b>	3,668 (0,000*)	1,413 (0,079***)	<b>3,752 (0,000*)</b>
	<b>Delta Tilde</b>		<b>Delta Tilde<sub>adj</sub></b>	
Model	5,865 (0,000*)		6,707 (0,000*)	

**Not:** \* %1, \*\* %5 ve \*\*\* %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 2'ye göre hem serilerde hem de modelde sıfır hipotezi reddedilerek, yatay kesit bağımlılığının olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada uygulanacak olan analizlerde bundan sonra yatay kesit bağımlılığını dikkate alan analizlerle devam edilmektedir. Tablo 2'de aynı zamanda modele ait eğim katsayılarının homojenliğinin testine ait sonuçlar da yer almaktadır. Buna göre modele ait eğim katsayılarının sıfır hipotezinin reddedilmesi nedeniyle heterojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Panel veri analizlerinde eşbütünleşme ve nedensellik ilişkilerinin tespitinden önce üzerinde durulması gereken bir diğer husus değişkenlerin durağanlığının belirlenmesidir. Analizlerde

kullanılan en yaygın durağanlık testleri birim kök testleri olarak tanımlanmaktadır (Gujarati, 2004, s. 814). 1990'lı yıllarda geliştirilen ve yatay kesit bağımsızlığını varsayan birinci nesil panel birim kök ve eşbütünleşme testlerinin yeterli olmadığı ve yatay kesit bağımlılığının ihmal edilmesi durumunda önemli boyutta bozulmalara yol açabilmesi durumu söz konusudur. Bu nedenle verilerdeki olası yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil panel birim kök ve eşbütünleşme testleri geliştirilmiştir (Baltagi ve Pesaran, 2007, s. 229). Bu kapsamda yatay kesit bağımlılığı söz konusu olduğunda ikinci nesil birim kök testlerinden faydalanılmaktadır. Çalışmada serilerde ve modelde yatay kesit bağımlılığı var olduğundan ikinci nesil birim kök testi olan CADF panel birim kök testinden faydalanılarak serilerin hangi düzeyde durağan olduğu tespit edilmiştir. CADF panel birim kök testi hem  $N>T$  hem de  $N<T$  olduğu durumlarda kullanılabilir. İlgili testte  $H_0$  hipotezi seri durağan değildir,  $H_1$  hipotezi seri durağandır şeklindedir (Topal ve Ünver, 2016, s. 64). CADF panel birim kök testi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3: CADF Panel Birim Kök Testinden Elde Edilen Sonuçlar**

		t-bar	cv10	cv5	cv1	z[t-bar]	Ola. Değ.	
I(0)	Eğitim	Sabitli	-1,964	-2,140	-2,260	-2,470	-0,666	0,253
		Sabitli ve Trendli	-2,341	-2,670	-2,780	-3,010	-0,213	0,416
	Sağlık	Sabitli	-1,473	-2,140	-2,260	-2,470	0,942	0,827
		Sabitli ve Trendli	-2,080	-2,670	-2,780	-3,010	0,694	0,756
	Sosyal	Sabitli	-1,271	-2,140	-2,260	-2,470	1,626	0,948
		Sabitli ve Trendli	-1,951	-2,670	-2,780	-3,010	1,141	0,873
	Yoksulluk	Sabitli	-1,064	-2,140	-2,260	-2,470	2,330	0,990
		Sabitli ve Trendli	-1,537	-2,670	-2,780	-3,010	2,575	0,995
I(1)	Eğitim	Sabitli	-2,524	-2,140	-2,260	-2,470	-2,627	<b>0,004*</b>
		Sabitli ve Trendli	-3,066	-2,670	-2,780	-3,010	-2,722	<b>0,003*</b>
	Sağlık	Sabitli	-2,721	-2,140	-2,260	-2,470	-3,299	<b>0,000*</b>
		Sabitli ve Trendli	-2,991	-2,670	-2,780	-3,010	-2,464	<b>0,007*</b>
	Sosyal	Sabitli	-2,340	-2,140	-2,260	-2,470	-2,004	<b>0,023**</b>
		Sabitli ve Trendli	-3,712	-2,670	-2,780	-3,010	-4,533	<b>0,000*</b>
	Yoksulluk	Sabitli	-2,322	-2,140	-2,260	-2,470	-1,941	<b>0,026**</b>
		Sabitli ve Trendli	-4,097	-2,670	-2,780	-3,010	-6,293	<b>0,000*</b>

**Not:** \* %1 ve \*\* %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre tüm serilerde düzey değerlerinde sıfır hipotezi reddedilememiş ve serilerde birim kökün var olduğu yani durağan olmadığı tespit edilmiştir. Serilerin durağanlaştırılabilmesi için birinci dereceden farkları alınmış ve yeniden analize tabi tutulmuştur. Serilerin birinci dereceden farkları için yapılan birim kök testinde sıfır hipotezi reddedilmiş ve tüm serilerin durağan olduğu sonucuna varılmıştır.

Modelde yer alan değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki panel eşbütünleşme testleri aracılığıyla tespit edilmektedir. Panel eşbütünleşme testlerinden hangisi veya hangilerinin kullanılacağı yatay kesit bağımlılığı ve homojenite testlerine göre belirlenmektedir. Bu kapsamda çalışmada hem yatay kesit bağımlılığını hem de eğim katsayılarının homojen olup olmadığını dikkate alan Westerlund ve Edgerton (2007)'nin geliştirdiği LM Bootstrap panel eşbütünleşme testi kullanılmıştır. LM Bootstrap panel eşbütünleşme testinde  $H_0$  hipotezi eşbütünleşme ilişkisi vardır,  $H_1$  hipotezi ise eşbütünleşme ilişkisi yoktur şeklinde kurulmaktadır. İlgili testte hem bootstrap hem de asimptotik olmak üzere iki farklı olasılık değeri yer almaktadır. Modelde yatay kesit bağımlılığının söz konusu olduğu durumlarda bootstrap olasılık değeri esas alınmaktadır (Gür, 2021, s. 40). Nitekim çalışmada yer alan seriler ve modelde yatay kesit bağımlılığı söz konusu olduğundan bootstrap olasılık değeri dikkate alınarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Tablo 4'te Westerlund ve Edgerton (2007) LM Bootstrap panel eşbütünleşme testi bulgularına yer verilmektedir.

**Tablo 4: LM Bootstrap Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları**

	Model	LM İstatistiği	Bootstrap Olasılık Değeri	Asimptotik Olasılık Değeri	Eşbütünleşme
Model	Sabitli	5,404	<b>0.977</b>	0.000*	<b>VAR</b>
	Sabitli ve Trendli	16,009	<b>0.690</b>	0.000*	<b>VAR</b>

*Not: \* %1 ve \*\* %5 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.*

Tablo 4'te yer alan eşbütünleşme testi sonucuna göre modelde seriler arasında uzun dönemli bir eşbütünleşik ilişkinin olduğu yönünde kurulan sıfır hipotezi reddedilememiş ve seriler arasında eşbütünleşik bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani modelde yer alan seriler uzun dönemde birlikte hareket etmektedir.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkinin tespiti için yatay kesit bağımlılığını ve homojenliği dikkate alan Emirmahmutoğlu-Köse (2011) panel nedensellik testinden faydalanılmıştır. Emirmahmutoğlu-Köse (2011) panel nedensellik testi zaman serilerindeki Toda ve Yamamoto (1995) nedensellik testi mantığından hareketle oluşturulmuştur. Bu testte ilk olarak standart Panel VAR tahmini yapılmakta ve uygun gecikme uzunluğu (p) tespit edilmektedir. Daha sonra belirlenen gecikmeye en yüksek bütünleşme derecesine sahip değişkenin bütünleşme seviyesi (dmax) eklenmektedir. Son olarak ise (p+dmax) gecikme için serilerin düzey değerleriyle Panel VAR modeli tahmin edilmektedir (Şahin ve Durmuş, 2019, s. 195). İlgili testte hipotezler  $H_0$ : değişkenler arasında nedensellik ilişkisi yoktur;  $H_1$ : değişkenler arasında nedensellik ilişkisi vardır şeklindedir. Çalışmaya ilişkin Emirmahmutoğlu-Köse (2011) panel nedensellik testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5: Emirmahmutoğlu-Köse (2011) Panel Nedensellik Testi Sonuçları**

Ülke	egitim=> yoksulluk	saglik=> yoksulluk	sosyal=> yoksulluk	yoksulluk => egitim	yoksulluk => saglik	yoksulluk => sosyal
Kanada	0,782(0,676)	2,445(0,118)	<b>5,346(0,021**)</b>	3,088(0,214)	2,101(0,147)	2,263(0,133)
Çekya	1,732(0,188)	2,061(0,357)	1,774(0,183)	0,512(0,474)	0,823(0,663)	0,811(0,368)
Finlandiya	0,321(0,571)	1,323(0,250)	<b>49,697(0,000*)</b>	<b>22,930(0,000*)</b>	<b>3,016(0,082***)</b>	<b>52,244(0,000*)</b>
Yunanistan	5,775(0,123)	2,170(0,538)	0,588(0,443)	<b>27,926(0,000*)</b>	<b>108,576(0,000*)</b>	1,863(0,172)
İrlanda	<b>14,308(0,001*)</b>	<b>16,514(0,000*)</b>	<b>14,398(0,001*)</b>	<b>8,766(0,012**)</b>	<b>8,444(0,015**)</b>	<b>7,903(0,019**)</b>
İtalya	5,637(0,131)	<b>11,302(0,001*)</b>	<b>13,498(0,001*)</b>	<b>13,860(0,003*)</b>	0,643(0,422)	1,006(0,605)
Portekiz	0,566(0,452)	0,281(0,869)	<b>50,263(0,000*)</b>	0,131(0,717)	<b>8,071(0,018**)</b>	<b>12,050(0,007*)</b>
İngiltere	<b>7,463(0,059***)</b>	<b>12,330(0,006*)</b>	1,433(0,698)	<b>472,621(0,000*)</b>	<b>6,443(0,092***)</b>	1,092(0,779)
Slovenya	2,775(0,428)	1,055(0,304)	<b>4,312(0,038**)</b>	2,956(0,398)	1,758(0,185)	0,009(0,923)
Letonya	1,378(0,240)	0,021(0,884)	<b>22,081(0,000*)</b>	2,274(0,132)	<b>7,487(0,006*)</b>	2,102(0,552)
Litvanya	<b>4,007(0,045**)</b>	2,565(0,109)	<b>2,860(0,091***)</b>	1,175(0,278)	0,095(0,758)	2,080(0,149)
Türkiye	<b>30,383(0,000*)</b>	3,384(0,184)	0,211(0,976)	6,022(0,111)	4,225(0,121)	<b>17,702(0,001*)</b>
	Panel sonuçları egitim=> yoksulluk	Fisher stat. 73,174(0,994)	Panel sonuçları saglik=> yoksulluk	Fisher stat. 62,034(0,843)	Panel sonuçları sosyal=> yoksulluk	Fisher stat. 165,101(0,837)
	yoksulluk => egitim	556,906(0,449)	yoksulluk => saglik	<b>155,296(0,050**)</b>	yoksulluk => sosyal	97,863(0,960)

*Not: \* %1, \*\* %5 ve \*\*\* %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.*

Elde edilen nedensellik bulgularına göre İrlanda, İngiltere, Litvanya ve Türkiye'de eğitim harcamalarında yoksulluğa, İngiltere, İtalya ve İrlanda'da sağlık harcamalarından yoksulluğa, Kanada, Finlandiya, İrlanda, İtalya, Portekiz, Slovenya, Letonya ve Litvanya'da ise sosyal harcamalardan yoksulluğa doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Genel olarak sosyal harcamaların yoksulluğun bir nedeni olduğu ifade edilebilir. Nitekim örneklem ülkelerin sosyal harcamaları incelendiğinde eğitim ve sağlık harcamalarına oranla daha yüksek bir paya sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yoksulluğun azaltılmasına sosyal harcamaların etkisi doğrudan gözlemlenirken, eğitim ve sağlık harcamalarında uzun vadede dolaylı olarak gözlemlenmektedir. Bu nedenle ülkelerin yoksullukla mücadelede ağırlıklı olarak sosyal harcamaları kullandığı ifade edilebilir.

Finlandiya, Yunanistan, İrlanda, İtalya ve İngiltere’de yoksulluktan eğitim harcamalarına, Finlandiya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, İngiltere ve Letonya’da yoksulluktan sağlık harcamalarına, Finlandiya, İrlanda, Portekiz ve Türkiye’de ise yoksulluktan sosyal harcamalara doğru bir nedensellik bulunmaktadır. Bu ülkelerde yoksullukta meydana gelen değişimlere karşı ilgili kamu harcamalarına başvurulduğu görülmektedir. Nitekim Türkiye’de özellikle son dönemlerde yaşanan yüksek enflasyon nedeniyle yoksulluk sınırı yükselmektedir. Bu durumda devlet yaşanan gelişmelere bağlı olarak sosyal yardım harcamaları yoluyla yoksullukla mücadele etmeye çalışmaktadır. Elde edilen bulgu da bu durumu destekler niteliktedir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular literatürde yer alan Gupta vd. (2003), Doerrenberg ve Peichl (2014), Erkal vd. (2015), Haile-Zarazua (2017), Çınar ve Has (2022) gibi çalışmaların sonuçlarıyla benzer niteliktedir.

## 5. Sonuç

Son dönemlerde ülkelerin iktisadi gelişme ve kalkınma açısından büyük önem verdikleri yoksulluk sorunu aktif bir şekilde mücadele edilen konular arasında yer almaktadır. Çeşitli şekillerde tanımlanabilen veya sınıflandırılabilen yoksulluk esasında maddi veya sosyal açıdan yetersiz kalmak ve toplumdan sosyal anlamda dışlanmak şeklinde ifade edilmektedir. Bu açıdan ele alındığında yoksul olarak nitelendirilen kesim toplumun refah düzeyi altında kalan grup olarak ifade edilmektedir. Hem bireysel hem de toplumsal düzeyde çeşitli sorunlara neden olan yoksulluğun önlenmesi için devlete oldukça fazla görev düşmektedir. Özellikle sosyal devlet anlayışı kapsamında yoksulluğun çözüme ulaştırılması veya azaltılması devletin temel fonksiyonları içerisinde yer almaktadır.

Devlet yoksullukla mücadele ya dolaysız bir yaklaşım benimseyerek vergi, harcama veya sübvansiyonları bir araç olarak kullanmakta ya da ekonomik büyüme yoluyla dolaylı bir şekilde yoksul kesimin gelir ve yaşam standartlarını arttırmaya çalışmaktadır. Dolaysız yaklaşımın esas alındığı durumlarda özellikle sosyal harcamalar yoksullukla mücadelede en etkin politika araçlarından birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda devlet sosyal yardım harcamalarıyla yoksul kesime aynı ya da nakdi yardımlar yapmaktadır. Bunun yanı sıra devlet, beşeri sermayenin gelişmesini sağlamaya yönelik gerçekleştirdiği harcamalarla da yoksullukla mücadele etmektedir. Beşeri sermaye katkı sağlayan temel hizmetlerden biri eğitim diğeri ise sağlık hizmetidir. Bu kapsamda devlet özellikle eğitim harcamalarına ve kamu sağlık harcamalarına bütçeden önemli paylar ayırmaktadır. Bireylerin yeteneklerinin veya veriminin artmasında hem eğitim hem de sağlık hizmetleri önemli rol oynamaktadır. Özellikle devlet temel eğitim ve sağlık hizmetlerini sunarak toplumun bireysel refahını arttırmaya ve böylelikle yoksullukla mücadele etmeye çalışmaktadır.

Çalışmada dolaysız yaklaşımdan hareketle kamu sosyal harcamalarının yoksullukla mücadelede etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsam seçilmiş 12 OECD ülkesinde 2004-2020 döneminde sosyal yardım, eğitim ve sağlık harcamalarının yoksulluk üzerindeki etkisi panel veri yöntemi aracılığıyla test edilmiştir. Çalışmada öncelikle yatay kesit bağımlılığı ve homojenite testlerine yer verilerek, serilerin ve modelin yatay kesit bağımlılığının söz konusu olduğu ve ayrıca yatay kesit bazında eğitim katsayılarının heterojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Devamında değişkenlerin durağanlığı ikinci nesil panel birim kök testlerinden biri olan CADF birim kök testi aracılığıyla sınanmış ve değişkenlerin birinci derecede durağan olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada yapılan bu testler sonucunda değişkenler arasındaki eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisinin tespitinde yatay kesit bağımlılığını ve homojeniteyi dikkate alan LM Bootstrap panel eşbütünleşme testi ve Emirmahmutoglu ve Köse (2011) panel nedensellik testlerinden faydalanılmıştır. Eşbütünleşme testi sonucuna göre modelde yer alan değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket ettiği bulgusuna varılmıştır. Nedensellik analizi sonuçlarına göre panel oluşturan

yatay kesitlerin heterojen yapıda olmasından kaynaklı değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri ülke bazında dikkate alınmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde özellikle sosyal yardım harcamalarından yoksulluğa doğru bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. İlgili ülkelerde sosyal yardım harcamaları yoksullukla mücadelede ağırlıklı bir paya sahiptir.

Analiz sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle çalışmada ele alınan OECD ülkelerinde yoksulluk ve kamu sosyal harcamaları arasında bir ilişkinin olduğu söz konusudur. Bu kapsamda yoksullukla mücadelede teorik açıdan en etkili araçlardan biri olarak kabul edilen sosyal harcamalarının uygulamada da etkili bir araç olduğu görülmektedir. Toplumsal refah ve huzur açısından oldukça önemli bir noktada yer alan yoksulluk meselesinin çözümü için bu tür harcamaların devlet bütçelerinde önemli bir paya sahip olması gerekmektedir. Nitekim dolaysız yaklaşımının benimsendiği mücadele yöntemlerinde özellikle devlet sosyal yardımlar aracılığıyla yoksulluğu azaltmaya yönelik politikalar geliştirmelidir.

#### **Yazar Beyanı**

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak yazar(lar) tarafından hazırlanmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

**Yazar Katkıları:** Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

**Çıkar Çatışması:** Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## Kaynakça

---

- Akbulut, E., Altundermir, M. E. ve Güven, M. (2022). Türkiye ve AB ülkelerinde sosyal koruma yardımlarının yoksulluk üzerine etkisi: Bir panel veri analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 343-350.
- Akçacı, T., Kocağ, E. K. (2010). Türkiye’de sosyal harcamalar ve yoksulluk, <http://abakus.inonu.edu.tr/xmlui/handle/11616/12155>.
- Alcock, P. (1997). *Understanding Poverty*, New York: Palgrave Publishers.
- Altay, A. (2005). Yoksulluk sadece devletin sorunu mu? Kamu harcamaları açısından bir değerlendirme. *Sosyoekonomi*, 2(2), 155-177.
- Altınışik, İ. ve Peker, H. S. (2008). Eğitim ve gelir dağılımı eşitsizliği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 101-118.
- Baltagi, B. H. ve Pesaran, M. H. (2007). Heterogeneity and cross section dependence in panel data models: Theory and applications. *Journal of Applied Econometrics*, 22, 229-232.
- Bhagwati, J. N. (1988). Poverty and public policy. *World Development*, 16(5), 539-555.
- Biggs, M.L. ve Dutta, J. (1999). The distributional effects of education expenditures. *National Institute Economic Review*, July, 68-77.
- Boz, Ç. (2012). Adam Smith ve Amartya Sen. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 71-96.
- Brady, D. (2005). The welfare state and relative poverty in rich western democracies. *Social Forces*, 83(4), 1329-1364.
- Caminada, K. ve Goudswaard, K. (2009). Effectiveness of poverty reduction in the EU: A descriptive analysis. *Poverty & Public Policy, Policy Studies Organization*, 1 (2), 5-64.
- Caminada, K. ve Goudswaard, K. (2012). The relationship between alternative measures of social spending and poverty rates. *International Journal of Business and Social Sciences*, 1(5), 8-25.
- Castro-Leal, F., Dayton, J., Demery, L. ve Mehra, K. (1999). Public social spending in Africa: Do the poor benefit?. *The World Bank Research Observer*, 14(1), 49-72.
- Cengiz, O. ve Manga, M. (2021). Küreselleşme ve kamu sektörü istihdamı: orta gelirli ülkeler üzerine bir inceleme. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(3), 517-533.
- Topal, M. H. ve Ünver, M. (2016). Yolsuzluğun belirleyicileri: Kırılgan ekonomiler için panel eş bütünleşme analizi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 02(02), 58-68.
- Çelikay, F. (2014). *Türkiye’de sosyal harcamaların yoksulluk üzerine etkileri: Ampirik bir inceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tez). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çelikay, F. ve Gümüş, E. (2014). Sosyal harcamaların yoksulluk üzerine etkileri: Ampirik bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 127-138.
- Çetin, İ. (2020). Eğitim ve yoksullukla mücadele: Türkiye’den bölgesel bir kanıt. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 57, 131-144.
- Çınar, S. ve Has, B. (2022). Yoksulluk ve kamu sağlık harcamaları ilişkisi: panel veri analizi. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 135-151.

- De Silva, I. ve Sumarto, S. (2015). Dynamics of growth, poverty and human capital: evidence from Indonesian sub-national data. *Journal of Economic Development*, 40(2), 1-33.
- Demery, L. (2003). Analyzing the incidence of public expenditure. In: Bourguignon, F. ve Silva, L.A.P. (Eds.), *The Impact of Economic Policies on Poverty and Income Distribution* (41-68), New York: World bank and Oxford University Press.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2007). Gelir Dağılımı ve Yoksullukla Mücadele Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Dokuzuncu Kalkınma Planı, Ankara, <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Dokuzuncu-Kalkinma-Plani-Gelir-Dagilimi-ve-Yoksullukla-Mucadele-OIK.pdf>.
- Doerrenberg, P., ve Peichl, A. (2014). The impact of redistributive policies on inequality in OECD countries. *Applied Economics*, 46(17), 2066-2086.
- Doğan, E. (2014). *Türkiye’de yoksulluğun ölçülmesi*, T.C. Kalkınma Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Yayın No. 2880.
- Doğuç, E. (2021). Türkiye’de sağlık harcamaları ve çözüm önerisi olarak davranışsal iktisat. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(3), 647-664.
- Erkal, G., Akıncı, M., ve Yılmaz, Ö. (2015). Yoksulluk, gelir eşitsizliği ve ekonomik büyüme ilişkisi: Seçilmiş doğu Avrupa ve Latin Amerika ülkeleri için ampirik bir analiz. *TISK Akademi*, 10(19), 66-87.
- Ertekin, Ş. ve Hayat, E. (2022). Kamu sosyal harcamalarının yoksulluk riski üzerindeki etkisinin ekonometrik analizi. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Haziran, 79-91.
- Eser, K. ve Gökmen Ç.E. (2009). Beşeri sermayenin ekonomik gelişme üzerindeki etkileri: Dünya deneyimi ve Türkiye üzerine gözlemler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(2), 41-56.
- Gregorio, J. D. ve Lee, J. (2002), Education and income inequality: New evidence from cross-country data. *Review of Income and Wealth*, 48(3), 395-416.
- Gupta, S., Verhoeven, M., ve Tiongson, E. R. (2003). public spending on health care and the poor. *Health Economics*, 12, 685-696.
- Güneş, (2012). Yoksullukla mücadelede sosyal yardımların bir kamu yönetimi politikası olarak sürdürülebilirliği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 149-184.
- Gür, B. (2021). Ticari dışa açıklık ve enflasyon ilişkisi: BRICS-T ülkeleri için Romer hipotezinin sınanması. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 6(1), 35-45.
- Hagenaars, A. ve de Vos, K. (1988). The definition and measurement of poverty. *The Journal of Human Resources*, 23(2), 211–221.
- Haile, F. ve Nino-Zarazua, M. (2017). Does social spending improve welfare in Low-Income and Middle-Income Countries?. *Journal of International Development*, 30, 367-398.
- Jha, R., Biswal, B. ve Biswal, U. D. (2001) An empirical analysis of the impact of public expenditures on education and health on poverty in Indian States, *ASARC Working Paper* No. 2001–05.
- Jurado, A., Perez-Mayo, J. ve Pedraja, F. (2015), The impact of public services expenditure on the spanish income distribution. *Social Indicators Research*, 127, 217-241.
- Kenworthy, L. (1999), Do social-welfare policies reduce poverty? A cross-national assessment. *Social Forces*, 77(3), 1119-1139.

- Khan, M.H. (2000). Rural poverty in developing countries: Issues and policies, *International Monetary Fund*, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2000/12/khan.htm>.
- Lindert, P.H. (1996). What limits social spending?. *Explorations in Economic History*, 33(1), 1-34.
- Lustig, N., Pessino, C., ve Scott, J. (2013), The impact of taxes and social spending on inequality and poverty in Argentina, Bolivia, Brazil, Mexico, Peru, and Uruguay: introduction to the special issue. *Public Finance Review*, 42(3), 287-303.
- Meade, J. E. (1972). Poverty in the Welfare State. *Oxford Economic Papers*, 24(3), 289-326.
- O'Boyle, E. (1990). Poverty: A concept that is both absolute and relative because human beings are at once individual and social. *Review of Social Economy*, 2-17.
- OECD Data Bank. (2023). <https://data.oecd.org/>.
- Önen, S. M. (2010). Yerel yönetimlerin yoksullukla mücadelesi: Malatya belediyesi örneği, *Sayıştay Dergisi*, 79, 63-95.
- Özdemir, A. ve İnce, G. D. (2021). OECD ülkelerinde sosyal yardımların yoksulluk üzerine etkisi. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 4, 2633-2658.
- Özdemir, Ö. A. (2019). Bir sosyal koruma bileşeni olan sosyal yardımların yoksulluk üzerinde etkisi: Ampirik bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 968-977.
- Ringen, S. (1987). Poverty in the Welfare State?, *International Journal of Sociology*, 16(3/4), 122-138.
- Sarısoy, İ. ve Koç, S. (2010). Türkiye'de kamu sosyal transfer harcamalarının yoksulluğu azaltmadaki etkilerinin ekonometrik analizi. *Maliye Dergisi*, 158, 326-348.
- Scharpf, F.W. (2000). The viability of advanced welfare states in the international economy: Vulnerabilities and options. *Journal of European Public Policy*, 7(2), 190-228.
- Sen, A. (2000). *Development as Freedom*. New York: Random House.
- Solmaz, E. ve Avcı, M. (2017). Yoksullukla mücadelede sosyal koruma harcamaları: Avrupa Birliği ülkeleri üzerine bir inceleme. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 47-73.
- Şahin, D. ve Durmuş, S. (2019). OECD ülkelerinde ekonomik büyüme ve çevre kirliliğinin sağlık harcamalar üzerine etkisinin analizi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 647, 185-201.
- Şantaş, F. (2017). Yoksulluğun sağlık statüsü ve sağlık hizmetleri kullanımı ile ilişkisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 545-591.
- Taşçı, F. (2008). Türkiye'nin kamusal sosyal yardım anlayışı (1980-2007) üzerine bir analiz. *İstanbul Üniversitesi Dergisi*, 55, 127-149.
- TUİK-Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). Gelir, Yaşam, Tüketim ve Yoksulluk İstatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=gelir-yasam-tuketim-ve-yoksulluk-107&dil=1>.
- Ulusoy, A., Karakurt, B. ve Akbulut, E. (2015). Eğitim harcamalarının gelir dağılımına etkisi: Türkiye'de yükseköğretimin gelir eşitsizliğini giderici işlevi. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 45-75.
- Warr, P. (2003) Fiscal policies and poverty incidence: the case of Thailand. *Asian Economic Journal*, 17, 27-44.

- World Health Organization. (2020). Basic Documents, [https://apps.who.int/gb/bd/pdf\\_files/BD\\_49th-en.pdf](https://apps.who.int/gb/bd/pdf_files/BD_49th-en.pdf), (02.08.2023).
- Yüce, M. (2002). Türkiye’de gelir dağılımı bozukluğunun izlenen kamu gelir ve harcama politikaları ile bağlantısı. *Bilig*, 23, 1-38.
- Yücel, D. (2011). Türkiye’de yoksulluk sorunu ve kamu sosyal transfer harcamalarının yoksulluğa etkileri üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 383-402.



## KREDİ GARANTİ SİSTEMİ VE TÜRKİYE UYGULAMASI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

AN EVALUATION ON CREDIT GUARANTEE SYSTEM AND ITS APPLICATION IN TURKEY

Fatih Akbaş<sup>1</sup>

### Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

### Makale Geçmişi

Geliş Tarihi: 29.08.2023

Kabul Tarihi: 20.09.2023

Yayın Tarihi: 11.10.2023

### Öz

Ülkelerin gelişmesinin en önemli dinamiklerinden olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) tüm dünyada kurulmaya başladıkları günden itibaren sermaye yetersizliği ile karşı karşıya kalmışlardır. Ülkeler, KOBİ'lerin sermaye yetersizliği sonucu ortaya çıkan finansman ihtiyaçlarını gidermek için birçok politikalar geliştirmişlerdir. Bu çalışmanın temelini oluşturan Kredi Garanti Sistemi / Fonu da bu politikalar sonucu geliştirilen yöntemlerden biridir. Başlangıcı 1840'lara kadar uzanan Kredi Garanti Sistemleri, KOBİ'lere kredi sağlamamaktadır. Bu işletmelerin ihtiyaç duydukları fonları talep ettikleri bankalara, teminat sağlamaktadır. Böylelikle KOBİ'lerin büyümeleri için gerekli olan fonlara ulaşmaları sağlanmakta ve ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkı sağlamasının devamı sağlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kredi garanti sistemi hakkında genel bilgiler vererek, Türkiye'de uygulanan Kredi Garanti Fonunu (KGF) incelemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Kredi Garanti Sistemi, Kredi Garanti Fonu, Kefalet.

**JEL Kodları:** H81, G38, K12.

### Article Info

Research Article

### Article History

Received: 29.08.2023

Accepted: 20.09.2023

Published: 11.10.2023

### Abstract

Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), which are one of the most important dynamics of the development of countries, have faced capital insufficiency since the day they were established all over the world. Countries have developed many policies to meet the financing needs of SMEs arising from capital insufficiency. The Credit Guarantee System / Fund, which forms the basis of this study, is one of the methods developed as a result of these policies. Credit Guarantee Systems, which date back to the 1840s, do not provide loans to SMEs. It provides collateral to the banks where these businesses request the funds they need. In this way, SMEs are provided with access to the funds necessary for their growth and continue to contribute to the economic and social development of countries. The aim of this study is to examine the Credit Guarantee Fund (KGF) implemented in Turkey by giving general information about the credit guarantee system.

**Keywords:** Credit Guarantee System, Credit Guarantee Fund, Guarantee System

**JEL Codes:** H81, G38, K12

**Atf vermek için / To cite:** Akbaş, F. (2023). Kredi Garanti Sistemi ve Türkiye Uygulaması Üzerine Bir Değerlendirme. *Aizanoi Academia*, 1(2), 114-125.

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi İktisat Fakültesi, fatihakbas@odu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2474-8913

## Giriş

KOBİ'lerin hem ekonomik hem de sosyal yapı içerisinde denge unsuru olarak ekonomiye katkıları büyüktür. Ülkelerin gelişmesi ve kalkınmasında temel dinamiklerden biri olan KOBİ'ler için dünya üzerinde ortak bir tanım bulunamamıştır. Bunun temel sebebi, ülkelerin farklı ekonomik büyüklüklere sahip olmalarıdır. 2005 yılında çıkartılan 2003/361/EC sayılı tüzük ile Avrupa Birliği'nde (AB) KOBİ'lerin tanımlanmasında; çalışan sayısı, bilanço büyüklüğü veya ciro ve bağımsızlık kriterleri dikkate alınmaktadır. Mikro, küçük ve orta ölçekli olarak gruplandırılan işletmeler için bu kriterlere uygun olarak sınıflandırma yapılmaktadır. Ülkemizde KOBİ'ler 04.11.2012 tarih ve 790 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe giren, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" ile tanımlanmıştır. Tanımdaki kriterler AB kriterleriyle benzerlik taşımaktadır. Mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler için çalışan sayısı ile mali kriterler belirlenerek KOBİ sınıflandırması yapılmıştır (KOSGEB, 2022). İşletmeler kuruluşlarından itibaren finansman ihtiyacına gereksinim duymaktadır. Büyük işletmeler gerek kuruluşları sırasında gerekse ilerleyen dönemlerde ihtiyaç duyacakları fon temininde çok fazla zorluk yaşamazlarken, küçük işletmeler hem kuruluşları sırasında hem de büyüme ve gelişme dönemlerinde kaynak ihtiyaçlarının karşılanmasında zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Finansal kuruluşlar küçük işletmelerin ihtiyaç duydukları fonları bu işletmeleri riskli gördükleri için yüksek faizler karşılığı kullandırmakta ya da temin etmelerinin mümkün olamayacağı teminatlar istemektedir.

KOBİ'ler genel olarak yetersiz öz kaynaklarla kurulmaktadır. Bunun başlıca sebebi, girişimcilerin yeterli sermaye birikimine sahip olmamalarıdır. İşletmelerini büyütme ve gelişen teknolojiye ayak uydurmaya çalışan bu işletmeler kaynak bulmada güçlük çekmektedirler. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki bu tip işletmeler, ortaya çıkan ve reel ekonomiyi sarsan birçok krizle karşı karşıya kalmakta, bu da işletmelerin önemli problemler yaşamasına sebep olmaktadır. Bir diğer problem ise kredi ve finansman sağlamada karşılaşılan güçlüklerdir.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler büyümek ve gelişmek için özkaynakları yeterli olmayınca yabancı kaynak ihtiyacı duyarlar. Finans kuruluşlarının küçük işletmeler için uyguladığı sıfır risk politikası sebebiyle karşılamaya güçlerinin yetmeyeceği yüksek faiz, ipotek ve kefalet bulma problemiyle yüzleşirler. KOBİ'lerin karşılaştıkları bir başka problem ise kendi iç yapılarının doğal sonucu olarak ortaya çıkar. Bu tip işletmelerde alternatif finans kaynaklarını bulacak ve değerlendirecek uzmanlar bulunmamaktadır. Bu da işletmelerin kaynak teminini kısıtlamaktadır (Atay, 2012, ss. 2–6). Bu güçlükleri bertaraf etmek için ülkeler farklı yöntemler kullanılarak çözümler üretmektedir. KGF de bu yöntemlerden bir tanesidir (Duramaz, 2017:18).

Ülkelerin kalkınma stratejilerinin en önemli parçalarından biri de KOBİ'lerin finansmana erişimlerinin teşviki için yapılan müdahalelerdir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-Operation and Development – OECD) kalkınma programlarında KOBİ'lere yönelik teşviklerin 2014 yılında yaklaşık 134 milyar dolar olarak gerçekleştiğini belirtmiştir. 2006-2012 döneminde Dünya Bankasının portföyünün yaklaşık %7 sine tekabül eden destek KOBİ'ler için gerçekleştirilmiştir. Bu rakamlar, KOBİ'lerin ülkelerin kalkınmalarında kullanılacak ekonomik bir araç olarak önemini göstermektedir (Kersten, Harms, Liket ve Maas, 2017:330). Finans sektöründeki sübvansiyon ve doğrudan kredi gibi desteklerle kıyaslandığı zaman kredi garanti sisteminin üstünlüğü ortadadır. Finansal istikrar yönünden ise garanti edilen ile borç verilen tutar oranı, riski azaltıcı bir araç olarak önem kazanmaktadır (Boschi, Girardi ve Ventura, 2014:182).

## 1. Kredi Garanti Sistemi

Ekonomik sistemler için yaşamsal öneme sahip olan kredi, ülkelerin gelişimi için vazgeçilmezdir. Vücut için kan ne kadar önemli ise kredi de hem ekonomi hem de şirketler için o derece yaşamsal öneme sahiptir. Doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru kişilere kanalizasyon edilmiş krediler gelişme ve kalkınmanın temel anahtarıdır. Kredi sistemi ise krediye ihtiyaç duyan tüm kişilerin krediye ulaşımını sağlar ya da kolaylaştırır (Geçer, 2012:216). Nüvelerinin Fransa’da “The Brussels Credit Union” ile “The Banque Populaire” kurumlarıyla atıldığı kredi garanti sistemi (Duramaz, 2017:15), etkinliğini büyük buhran dönemlerinde göstermiştir. Dünyanın gördüğü en büyük yıkımın olduğu İkinci Cihan Harbinden sonra Avrupa ekonomisinin yeniden canlanması için bu fonlardan yararlanılmıştır. Almanya ve Hollanda’daki küçük işletmeler devletin garanti ettiği bu fonları yoğun bir şekilde kullanmıştır. Önceleri mesleki kuruluşlarının organizasyonları olarak boy gösteren Kefalet Kuruluşları, 1970’li yıllardan itibaren sektör veya meslek ayrımı yapılmaksızın yerel yönetimlerin finansmanını alarak faaliyet göstermeye başlamışlardır. 1980’li yıllara kadar gelişmekte olan ülkelerde özellikle bankacılık sisteminin geliştirilmesi için çeşitli garanti fonları uygulamalarına gidilmiştir. 1990’lı yıllarda Sovyetler Birliğinden ayrılan Doğu Bloku ülkelerinin ekonomilerinin liberal sisteme entegre edilmesi ve güçlendirilmesi için birçok garanti fonu oluşturulmuş ve uygulamada da gayet başarılı olmuşlardır. Bu dönemlerden çıkarılan sonuç, fonların başarılı olmasında mevcut duruma göre tasarlanması ve biçimlendirilmesi olduğudur. İlerleyen zamanlarda kredilendirmede tüketici ve KOBİ’leri yüksek risk grubunda gördükleri için fonlamayan finans kurumları da bu ilişkiler zincirine dahil olmuştur (Deelen ve Molenaar, 2004:13). KGS, ellerinde iyi projeler olmasına rağmen ticari bankalardan kredi sağlayamayan küçük işletmelerin krediye ulaşmasını sağlayan, bunlara fonlama konusunda cimri davranan ticari bankaların, fonlama yapmaları durumunda ortaya çıkabilecek kayıplarının tamamını veya bir kısmını karşılamak amacıyla geliştirilmiş bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca iyi projeleri olan girişimcilere, teknolojik üstünlük sağlayacak ileri teknoloji üretkenliği olabilecek küçük işletmelere belli bir rehin karşılığı kredi imkanı sunan bir sistemdir (Top, 1994:81).

### 1.1. Kredi Garanti Sistemi’nin İşleyişi

Küresel çaptaki finansal ve ekonomik krizler büyük işletmeleri önemli derecede etkilerken KOBİ’lerin bu dönemlerde esnek yapıları ve hızlı tepkileri, ülkelerin bu tip işletmelerin önemini görmelerini sağlamıştır. Böylelikle ülkeler 1980’li yıllardan itibaren bu tip işletmelere yönelik destek programları uygulamaya başlamıştır. Bu destekler ilk başlarda işletmelerin finansman ve teminat yetersizliklerine yönelik iken daha sonraları yönetsel sorunlarını da kapsamıştır. Bu tip destek programlarının ortaya çıkmasına sebep olan faktörler üç tanedir. Birincisi, kredi veren kuruluş müşterisiyle ilgili bilgiyi doğrudan elde etmektedir. Bu borç verme maliyetlerini düşürürken, belli bir müşteri grubuna da ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. İkincisi uygulanan programları sektörel ve bölgesel bazda olduğundan ortaya çıkacak riskte dağılmaktadır. Üçüncüsü ise yasal arbitraj imkânının doğmasıdır ki bu da ülkelerde uygulanan programların sayısını arttırmakta ve programların gelişmesini sağlamaktadır (Honohan, 2010:2). Uygulanan destek programları, finansal kuruluşların karşılaşılabileceği risklerin (faiz riski, kur riski vb.) belli bir yüzdesini karşılayabilmektedir. Bu bağlamda ilgili programlar (literatürde kredi garanti programları olarak geçmektedir) genelde kar amaçlamayan belirli bir grubun, sektörün, bölgenin ve işletmenin finansman kaynağına ulaşmasını sağlayan kefalet ve teminat problemlerini kolaylayan ve ekonomik ve sosyal politikaları uygulayan faaliyetlerdir (Geçer, 2012:222). Tablo 1’de 7 kıstasa göre uygulanmakta olan kredi garanti programları yer almaktadır.

**Tablo 1: Kredi Garanti Programları Türleri.**

<b>Mülkiyet Yapısı</b>	Karşılıklı Programlar: Birbirini garanti altına almak için girişimciler tarafından oluşturulan programlar	Karşılıklı Olmayan Programlar: Girişimciler, bankalar ve hükümetler tarafından yaratılan programlar, sadece birbirlerini değil diğerlerini de garanti ederler.
<b>Hedef Organizasyonlar</b>	Kapalı / Hedefli Programlar: Kredilere katılım için belirli bir hedef grubu desteklemek amacıyla oluşturulan programlar.	Açık Programlar: Belirli ve özel koşullara sahip ancak herhangi bir hedef grubu desteklemeyen programlar.
<b>Garantinin Kapsamı</b>	Kısmi Teminat Programı: Riski, kararlaştırılan bir yüzdeye kadar paylaşma konusunda alacaklılara karşı garanti programı.	Tam Garantili Program: Kredi için tam garanti (% 100) sağlayan garanti programı.
<b>Programın Sermayesinin Kullanımı</b>	Finanse Edilen Programlar: Ödeme yapılmaması durumunda alacaklı bankanın hesaplarında belirli bir tutarı koruyan garanti programı.	Finanse Edilmemiş Programlar: Hükümetin kredileri, fon tahsis etmeden kısmen veya tamamen üstlenmesini sağlayan program.
<b>Garantinin Tarafları</b>	Doğrudan Garanti Programı: Garanti hizmeti sadece alacaklı ile garanti kuruluşu arasındaki anlaşma çerçevesinde yapılır.	Dolaylı Garanti Programı: Banka ve garanti kurumuna ek olarak üçüncü bir taraftan ödeme yapılmaması durumunda mali destek alan programlar.
<b>Garanti Yöntemleri</b>	İşe Dayalı Garanti: Her bir kredi talebi, alacaklı banka tarafından analiz edilmek üzere teminat kuruluşuna gönderilir ve uygunsu garantör tarafından iş için garanti sağlanır.	Portföye Dayalı Garanti: Garanti kuruluşu, alacaklı ile yaptığı anlaşmaya göre önceden belirlenmiş kriterleri karşılayan tüm işletmelere garanti vermektedir.
<b>Garanti Süresi</b>	Ön Programlar: Garanti, programın borçlunun projesine garanti vermeyi kabul etmesi ve daha sonra borçlunun kredi talebinin değerlendirilmesi için alacaklıya uygulanması durumunda tahsis edilir.	Ex-Post Programları: Kredi başvurusu başlangıçta banka tarafından araştırılır ve onaylandıktan hemen sonra garanti kurumuna teslim edilir.

**Kaynak:** Tunahan ve Dizkırıcı, 2012:89

En çok kullanılan belli başlı kredi garanti programları şunlardır (Geçer, 2012:223);

**Kamusal Kredi Garanti Programları (Publicly Operated National Schemes):** Bu programda bölge ve sektör gelişimi öncelenmiştir. Genelde belli bir sektörü ya da sosyal bir grubu destek programına almaktadır. Kamusal kaynaklar ya da bütçeden ayrılan pay ile fonlama sağlanmaktadır. Güney Kore'nin kullandığı bu program gelişmekte olan ülkelerin çoğunda uygulanmaktadır. Kamu bazen özel sektörle birlikte bu programları yürütmektedir. **Kurumsal Birlikler (Corporate Associations):** Yalnızca özel şirketlerce kurulmuş kredi garanti programlarıdır

**Karşılıklı Kredi Garanti Birlikleri (Mutual Guarantee Associations):** Bu programda daha çok gelişmiş ülkelerde uygulanmaktadır. Finansal kuruluşlar ve şirketlerin birlikteliğiyle oluşturulmaktadır. Finans kuruluşları yeterli teminatı olmayan müşterilerin bu birliklere yönlendirmekte ve bu birlik aracılığıyla sağlanan garanti sonra finansal kuruluş krediyi müşteriye açmaktadır (Columba vd., 2010:46).

KOBİ'lerin kefalet kuruluşlarından yararlanabilmelerinin temel şartı, işletmenin banka tarafından istenilen kefaleti veremiyor olmasıdır. KOBİ'ler iki durumda krediye ihtiyaç duyarlar; bunlardan birincisi yeni bir yatırım gerçekleştirdiklerinde diğeri ise faaliyetlerini sürdürebilmek için özkaynakları yetmediğinde. Sistemde üç taraf bulunmaktadır. Bunlar; KOBİ'ler, teminatı gösterecek kredi garanti fonu ve finansmanı sağlayacak finans kurumudur. Kredi garanti anlaşmasında risk eşit bir şekilde paylaşılmalıdır. Ancak riskin büyük kısmı kredi garanti kuruluşuna aittir. Bankalar, kredinin geri ödenmeme riskini minimum düzeye çekmişlerdir. Başarısızlık durumunda kredinin bankaya ödenmesi garanti kuruluşuna aittir. Sistem genel olarak



şu şekilde işlemektedir. İyi bir projeye sahip KOBİ bankaya başvurur, banka kredi vermeye değer bulduğu projeleri garanti almak için işletmeye geri verir. Sistem genelde bankalarla birlikte çalıştığından projeler doğrudan banka tarafından KGF yöneten işletmeye iletilmektedir. Böyle bir durum yok ise KOBİ'ler KGF şahsen başvuru yaparlar. Proje incelemesi sonucu kredi uygun bulunursa, garantinin limiti ve vadesini içeren garanti belgesi düzenlenerek fon sağlayacak kuruluşa iletilir.

## **1.2. Kredi Garanti Sistemi'nin Yönetimi**

Gelişmekte olan ülkelerde atıl fonlar bulunmaktadır. Özellikle bankalar bu fonları çeşitli sebeplerle üretim sektörüne aktarmamaktadır. KOBİ'lerin fon ihtiyaçları, bankalar tarafından istenen kefilin bulunamaması sebebiyle ekonomiye aktarılamamaktadır. Bu fonların ekonomiye aktarılması durumunda büyümenin tetiklenebilmesi olasılığı vardır. Bu bağlamda garanti fonları, kefalet sistemi aracılığıyla bu atıl fonları ekonomiye kazandırmaktadır. Küçük işletmelerin fona olan talepleri, bozulan finansal piyasaları düzenleme gerekliliği gibi birçok faktör, kefalet sisteminin doğuşuna sebep gösterilebilir. Bu faktörleri beş başlık altında toplamak mümkündür (Top, 1994:51); küçük işletmelerin artan önemleri, bozulan finansal piyasaların yeniden düzenlenmesi, ticari bankaları küçük işletmelere gönüllü olarak kredi vermeye özendirme, yatırımcı ve girişimcilerin davranışlarını değiştirmek ve motivasyonu yaygınlaştırmak.

### **1.2.1. Kredi Garanti Sisteminde Maliyet Olgusu**

Kurulan garanti sisteminin yapısı ister özel olsun ister kamu ya da karma bir yapıda olsun, mutlaka katlanacağı bir maliyet ortaya çıkacaktır. Bu maliyetler genel olarak ikiye ayrılır bunlar; kuruluş işletme maliyetleri ve proje finansman maliyetleridir. Kuruluş İşletme maliyetleri ilgili programları yöneten personele ait giderler, elektrik, taşıt vb. harcamalar, ilgili işletmelere yapılacak ve maliyetinin sosyal faydayla ölçüldüğü teknik yardım maliyetleri ile fonların başka alanlarda değerlendirilmeyip KOBİ'lerde değerlendirilmesiyle ortaya çıkan artı değer, istihdama ve teknolojiye katkısı olarak değerlendirilebilecek fırsat maliyetlerini içermektedir. Proje finansman maliyetleri ise bilgi maliyeti, iflas maliyeti ve acente maliyetinden oluşmaktadır. Bilgi maliyetleri, KOBİ'ler ile ilgili bilgileri ya işletmelerin kendilerinden ya da bu işletmelerle ilgili bilgi sahibi işletmelerden ücret karşılığı edinilmektedir. Genelde edinilen bilgiler yanlıştır. İlk başlarda küçük işletmeler ile ilgili bilgilerin edinilmesi çok güçtür ve ortaya çıkan bu maliyetler kredi kayıplarına yol açarlar. Bir diğer maliyet türü, iflas maliyetleridir. İflas tehdidi ile iflas maliyetleri arasında doğru orantı bulunmaktadır. İster iflas gerçekleşsin isterse gerçekleşmesin iki durumda da iflas maliyetleri yükselecektir. İflas riski, yatırım maliyetlerini artıran bir unsurdur. Acente maliyetleri, kredi kullanan ile kullandıranların arasındaki çıkar ilişkisinin farklılık arz etmesi dolayısıyla ortaya çıkmaktadır. Fonlama yapan kurum, güvencesini arttırdıkça yatırımcının faaliyet alanı daralmaya başlayacaktır. Zira güvence artışı maliyet artışına yol acar. Bankaların risk karşısında müşterilerini gruplaması söz konusudur. Şüpheli ve riskliler takibe muhtaçtır ve maliyetleri yüksektir. Bu maliyetlerin tümü banka tarafından yatırımcıya plase edilmektedir (Top, 1994:74-80). Kredilerin geri dönüşünde yapılacak yatırımdan elde edilecek nakit girişlerinin uzun bir vadeye yayılması finans şirketleri için büyük bir problemdir. Genelde orta ve uzun vadeli projelerin desteği için hazırlanan kredi garanti sistemlerinin, kısa vadeli projelerde kullanıldığı tespit edilmiştir. Vade uyumsuzluğu yüzünden birçok proje başarısız olmuş, finans kurumları zor duruma düşmüştür. Gelişmiş ülkelerde proje vadelerine bakıldığında ise sürelerin 5 yıl ile 20 yıl arasında değiştiği tespit edilmiştir. KGF'lerin değerlendirmeleri de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değerlendirmenin etkin ve hızlı bir şekilde yapılmaması kredi taleplerini azaltacaktır. KGF'lerin, KOBİ'lerin projelerinin başlangıç aşamasında finansal

desteğin yanı sıra bilgi, danışmanlık ve eğitim gibi hizmetleride sunması gerekmektedir. Fon sağlayan kurumların fonlama dışında KOBİ'lere danışmanlık, eğitim, rehberlik gibi konularda da destek sağlamaları, fonların verimliliği ve istenilen sonuçların elde edilmesinde katkısı olacaktır. Sistem içinde uygun bir kredi bilgilendirme sistemi kurulmalıdır. Kredilerin KOBİ'ler tarafından uygun kullanılıp kullanılmadığı denetlenmek zorundadır. Uygulanan bilgilendirme sistemiyle ortaya çıkabilecek problemler anında tespit edilebilecek ve gerekli tedbirler alınabilecektir (Top, 1994:103–109).

### 1.2.2. Kredi Garanti Sisteminde Risk olgusu

Kredi garanti fonları hem fon kullandıran bankaların risklerini azaltmaktadır. Bunu yaparken de kendisi için oluşacak riski azaltmak için bazı yöntemler kullanmaktadır. Bunlardan en başta geleni sigortaladığı kredi risklerini bir başka firmaya yeniden sigortalamaktır. Diğer bir ifade ile reasürans yaptırmaktır. Bu işlem de müşterek garanti ile kontra-garanti şeklinde yapılmaktadır. Böylelikle oluşacak risk hükümet ya da uluslararası bir finans kuruluşu tarafından üstlenilmiş olacaktır. Reasürans işleminde de riskin tamamı sigortalanmaz. Yapılan şey ahlaki tehlike riskini düşürmektir. Reasürans genellikle gelişmiş ülkelerde yapılmaktadır (Zorlu, 2013).

### 1.2.3. Dünyada ve Türkiye’de Kullanılan Fonlama Kaynakları

Kredi garanti sisteminde bulunan fonlar farklı kaynaklardan sağlanabilir. Böylelikle fonların her biri çeşitli avantaj ve dezavantajlar sağlar. Tablo 2’de fonların sağlanacağı olası kaynaklar, uygulanacak model ile sağlayacağı avantajlar ile sınırlamalar yer almaktadır (Değirmenci, 2011:12–14).

**Tablo 2:** Kredi Garanti Sisteminde Kullanılabilecek Fonlama Kaynakları

Fonlama Kaynağı	Desteklenen En Yaygın Model	Avantaj	Fonlama Sınırlamaları
Devlet	Fonlanmayan portföy garantileri	Doğrudan devlet bütçesinden ödenen kayıplar	
Merkez Bankası	Bireysel ve portföy garantiler	Bankacılık sektörü ile kredilendirme	
Geliştirme acenteleri ve bağışçılar	Her tür garanti	Yenilikçi yaklaşımlar mümkündür	Özellikle geçici fonlama
Bankalar	Bireysel ve portföy garantiler	-Deneyim -Bankaların dahil olması -Yoksul yardımı	Yalnızca katılım bankaları için açık
KOBİ tanıtım acenteleri	Bireysel garantiler	Sektör ile iç içe olma ve deneyim	Genişleme için sınırlı fonlama
Küçük müteşebbisler	Karşılıklı garantiler	Sektör ile iç içe olma ve deneyim	Genişleme için sınırlı fonlama

**Kaynak:** Deelen ve Molenaar, 2004:51

Fonlar para oluşturmamakla birlikte, finansal kuruluşların KOBİ'lere fon sağlaması konusunda teşvik ederek kaldıraç etkisi (Borç verilecek borç tutarı ilgili fon tutarının toplamı bölünerek kaldıraç oranını elde edilmektedir) gösterirler. Böylelikle finansal kuruluşların aktaracakları fonların miktarı artmaktadır. Kaldıraç oranı arttıkça garanti fonunda başarısı artmaktadır (Deelen ve Molenaar, 2004:55).

## 2. Kredi Garanti Sisteminin Türkiye’deki Uygulanışı

1970 yılında Federal Almanya hükümetiyle Teknik İşbirliği Anlaşması çerçevesinde KOBİ’ler için bir kredi garanti fonunun kurulması konusunda anlaşılmıştır. Bu anlaşma 14.07.1993 tarih 21637 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Öndeş, 2010:180). Bu anlaşmanın yürütülmesinde Alman tarafını “Alman Teknik İşbirliği Kurumu” (GTZ) , Türk tarafını ise 1991 yılında kurulmuş olan “Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma Ticaret A.Ş” temsil etmektedir. Anlaşma kapsamında Alman tarafı 3,5 Milyon Marklık bir fon tahsisi sağlamıştır. Altyapı ve organizasyon çalışmalarını tamamlayan KGF 1994 yılında ilk kefaletini vererek faaliyetine başlamıştır. 1995 yılında unvanını Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma A.Ş. olarak değiştiren KGF 2007 yılında beri Kredi Garanti Fonu A.Ş. unvanını kullanmaktadır. Yıllar itibariyle sermayesinde sürekli artışlar olan KGF 2007 yılında sermayesini 20 milyondan 60 milyona ve daha sonra 240 milyona çıkartmıştır. Fona devletin sağlamış olduğu desteklerde bulunmaktadır. 2008 yılındaki kriz sonrası KOBİ’lerin desteklenmesi amacıyla 2009/15197 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı’yla Hazine Müsteşarlığı tarafından 1 Milyar TL’lik kaynak sağlanmıştır. Söz konusu fon 27/03/2015 tarih 6637 sayılı “Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile 2 Milyar TL’ye yükseltilmiştir. 2016/9538 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile taahhüt edilen destek tutarı 2 milyar TL olarak devam edecek şekilde, KGF tarafından verilebilecek toplam kefalet tutarı 20 milyar TL’ye çıkarılmıştır. 2017/9969 sayılı “Kredi Garanti Kurumlarına Sağlanan Hazine Desteğine İlişkin Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Karar” ile KGF tarafından verilebilecek kefalet tutarı 250 milyar TL’ye çıkarılmıştır. KGF, kefalet veren kurumsal bir kuruluş olarak teminat yetersizliği sebebiyle kredi ve desteklerden yararlanamayan KOBİ ve KOBİ olmayan işletmeler için “müteselsil kefil” olarak kredi imkanından faydalanmalarını sağlar. KGF’nin faaliyet konuları arasında kredi kullandırmak yer almamaktadır. Ülkemizde Alman modeli alınarak kurulan KGF dışında, benzer faaliyette bulunan başka bir kurum bulunmamaktadır. KGF’nin sağladığı kefaletten KOBİ’ler, serbest meslek mensupları, esnaf ve sanatkarlar, tarımsal işletmeler ve çiftçilerle birlikte arsa, yapı kooperatifi ve inşaat dışındaki birlikler ve bu birliklere bağlı kooperatifler de yararlanabilmektedir (Kredi Garanti Fonu, 2023a).

### 2.1. Kredi Garanti Fonunun Tabi Olduğu Yasal Düzenlemeler ve Vergisel Avantajlar

KGF şirket statüsünde A.Ş. olarak kurulduğundan Türk Ticaret Kanunu hükümlerine tabidir. KOBİ’ler ile imzalayacağı sözleşmelerde her türlü vergi ve harç istisnası uygulanmaktadır. KGF elde ettiği karları vereceği kefaletlerin teminatı olarak kullandırıp, karları ortaklarına dağıtmadığından Kurumlar Vergisi muafiyeti bulunmaktadır. Fon sır saklama yükümlülüğü altındadır ve elde edeceği tüm bilgileri amacı dışında kullanamayacağı gibi üçüncü kişilere de açıklayamaz (Kredi Garanti Fonu, 2023a).

### 2.2. Kredi Garanti Fonunun Kaynakları

KGF’nin üç temel kefalet kaynağı bulunmaktadır. İki özkaynaklarıdır. Kredi Garanti Fonu; TOBB, KOSGEB, TESK, TOSYÖV, MEKSA ve 29 bankadan oluşan ortaklarının sağladığı 513.134.229,53 TL sermayesiyle kefalet desteği sağlamaktadır. İkincisi Hazine Müsteşarlığı fonudur. KGF devlet tarafından 2008 yılındaki dünya çapında meydana gelen krizin etkilerini hafifletmek için Hazine tarafından sağlanan kaynağın ihtiyaç sahiplerine ulaştırma görevini üstlenmiştir. Hazine tarafından çeşitli tarihlerde hazine desteğine ilişkin protokol aracılığıyla fona kaynak tahsisleri yapılmıştır. Son olarak 15/01/2023 tarihinde protokolda yapılan değişiklik ile aktarılan kaynak 100 milyar TL olarak belirlenmiştir (Kredi Garanti Fonu, 2023b).

## 2.2. Kredi Garanti Fonunun Kullanım Alanları

KGF tarafından kullanılan ürünler ve detayları alt kısımda yer almaktadır (Kredi Garanti Fonu, 2023c): KGF temelde iki tip kefalet ile destek sağlanmaktadır. Bunlar özkaynak kefaleti ve Hazine destekli kredi kefaletidir. Özkaynak kefaleti iki şekilde kullanılmaktadır. İlki Banka kredileridir. İkinci yöntem ise doğrudan kredilerdir. İkinci tip Hazine destekli krediler grubudur. İşletmeler birden fazla KOSGEP programında yer alıyorsa belirlenen geri ödemeli destek tutarlarını aşmamak koşuluyla 3 milyon Türk Lirasıdır. İkincisi TÜBİTAK Transfer Ödemeleridir. TÜBİTAK tarafından AR-GE, inovasyon içeren sanayide kullanılabilecek ekonomik değere sahip projelere %100 kefalet verilen üründür. Üründe vade TÜBİTAK ile yapılan anlaşmanın bitiş tarihidir. Üçüncüsü Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Destekleridir. Dördüncüsü ise Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) Kobi Destekleridir. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı tarafından ticari değeri olan teknolojik ürünlerin oluşturulması, geliştirilmesi ve pazarlardaki rekabet gücünün artırılması, üretim maliyetlerini azaltılması, temiz üretim teknolojilerinin uygulanması ve enerji sektöründeki rekabet gücünün korunmasına yönelik projelere verilen finansman desteklerine %100 oranında kefalet sağlanan üründür.

## 2.4. Kredi Garanti Fonunda Mevcut Durum (1994-2022)

Kredi Garanti Fonu ihtiyaç duyan tüm firmaların finansmana ulaşmasını kolaylaştırmak ve ülkenin büyümesi ile kalkınmasında stratejik destek sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla 1994 yılından beri krediye ulaşamayan firmaların, kefalet sistemi aracılığıyla kredi erişimlerini kolaylaştırmaktadır. KGF 1994 yılından 2015 yılına kadar başvuran kefalet tutarının %80'nini kabul etmiş, bu tutarın %65'i için talep açmıştır. 2017 yılından itibaren KOBİ dışı kefalet başvurularını almaya başlamasıyla hem başvuru, hem de kefalet sayıları hızlı bir şekilde yükselmiştir.

1994-2022 yılları arasında başvuru tutarının %77'si kabul edilmiş, bu tutarın %84'ü için talep açılmıştır. 2016-2021 yılları arasında kefalet başvurularının kabul oranları artarak devam etmiştir. 2020 yılı hem başvuru sayısı hem de başvuru tutarı, kabul edilen ve açılan kefalet tutarı açısından en yüksek seyreden yıl olmuştur. 1994-2022 yılları arasında KGF tarafından gerçekleştirilen kefalet talepleri ve gerçekleşme oranları Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Kefalet Taleplerinin Karşılama Durumu (Milyon TL) (Özkaynak Hazine 1994-2022)**

DÖNEM	Talep Edilen Kefaletler			Verilen Kefaletler			Kullandırılan Kefaletler		
	KOBİ Sayısı	Kredi Tutarı	Kefalet Tutarı	KOBİ Sayısı	Kredi Tutarı	Kefalet Tutarı	KOBİ Sayısı	Kredi Tutarı	Kefalet Tutarı
1994-2015	35.408	25.310	18.695	24.085	15.054	10.913	17.674	9.660	7.189
2016	30.220	14.387	11.389	23.365	9.580	7.375	19.506	6.682	5.128
2017	321.321	323.101	290.873	314.239	264.982	238.774	297.682	208.116	187.499
2018	125.146	114.861	100.586	123.931	108.469	95.010	119.294	85.942	75.357
2019	125.535	84.586	68.194	124.556	81.997	66.002	119.888	73.662	59.352
2020	319.085	226.827	181.846	318.098	224.567	179.997	286.773	203.404	163.030
2021	57.591	28.221	23.001	56.633	19.050	15.643	54.064	18.018	14.800
2022	41.191	112.534	95.349	40.711	110.032	93.286	39.314	81.791	69.604
1994-2022	980.352	1.546.110	1.336.466	951.956	1.030.263	892.458	884.555	863.130	745.428
Bireysel	7.465.078	44.487	35.779	7.463.078	44.487	35.779	6.961.454	41.641	33.496
TOPLAM	8.445.430	1.590.596	1.372.245	8.415.034	1.074.750	928.237	7.846.009	904.771	778.924

\* Ticari Krediler için 2022 Yıl Sonu TCMB Döviz Alış Kuru kullanılmış olup, Açılan Taleplerin içinde önceki yıllardan Gelen ve Onaylanan Taleplerde yer alabilmektedir.

**Kaynak:** KGF,2023

Tablo 3'e göre 1994-2022 yıllarında KGF'ye 980 bin KOBİ, 7,4 milyon birey başvurusu yapılmıştır. İlgili yıllar arasında KOBİ'lerin 1.546.110 Milyon kredi için 1.336.466 Milyon TL'lik kefalet talebi olmuştur. Bireylerin ise 44.487 Milyon TL'lik kredi için 35.779 Milyon TL'lik kefalet talebi olmuştur. İlgili yıllarda kefalet başvuru talebi onaylanan KOBİ sayısı 951.956, bireysel başvuru sayısı 7.463.078 adettir. Aynı dönem için onaylanan kefalet tutarları ise KOBİ'ler için 892.458 Milyon TL, bireysel başvurular için 35.779 Milyon TL'dir. Kefalet talepleri onaylanan başvurular için açılan kefalet tutarları KOBİ'ler için 745.428 Milyon TL, bireysel başvurular için 33.496 Milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Dönemde verilen ticari kefaletlerin %69'u KOBİ, %31'i ise KOBİ-dışı işletmelere kullanılmıştır. Bu kefaletlerin toplamda %4'ü bireysel %96'sı ticari kefalet olarak kullanılmıştır. Dönemde kullanılan 745.428 Milyon TL'lik ticari kefaletin 17.874,9 Milyon TL'si tahsili geçmiş alacağa dönüşmüştür. 2022 yılında takibe dönüşüm oranı %2.40 olarak gerçekleşmiştir.

## 2.5. Kredi Garanti Fonunun Daha Etkin Çalışabilmesi İçin Yapılabilecekler

Kredi garanti sistemindeki kuruluşların temel amacı uygulanabilir projelere sahip firmaların finansman ihtiyaçlarına ulaşmalarını sağlamaktır. Bunu finansman ihtiyacı olan firmalara teminat desteği sağlayarak gerçekleştirirler. Tüm dünyadaki uygulamalarda teminat desteği sağlayarak istihdama katkı sağlayan bu kurumun, Türkiye'deki uygulaması 1991 yılında Kredi Garanti Fonu A.Ş. aracılığıyla yapılmaktadır. 2008 sonrası Türkiye'de Hazinesin KOBİ'lere krizin etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla, KGF teminatına destek sağlamaya başlamıştır. Böylelikle teminat altına alınan krediler uygun vade ve faiz oranları ile kullanılmaya devam etmiştir. Kredilerin geri dönüşünün olmaması durumunda KGF ödemeyi üstlenmektedir. Riski üstlenen KGF'nin kullandığı kefaletlerinde, bir sigorta sistemine alınması gerekliliği vardır. Böylelikle kredilerde güçlü bir teminat yapısı oluşturulmuş olacaktır.

KGF'nin işleyişiyle ilgili bazı değişikliklerin yapılması önem arz etmektedir. Bunları şu şekilde sıralanabilir. Kurumun sermayesinin artırılması, risk değerlendirme yöntemlerinin kullanılması, verilen kefaleti ilgili firmaların denetlemesi, temerrüt durumunda yapılacak ödemelerin yeniden vadelenirilmesi sayılabilir. KGF'nin organizasyonel yapılanmasında bazı değişimlerin yapılması bu kurumun daha etkin ve verimli çalışmasını sağlayabilir. Kurum bölge ya da sektör ayrımı yapmamaktadır. Organizasyonun bölgelere ayrılması her bölgede bulunan uzmanların belirli sektörlerde uzmanlaşmalarını sağlayabilir. Böylelikle belirli sektörlerde odaklanan çalışanlar daha nitelikli analizler yapacaklar ve kurumun bilinirliği ve kuruma yapılan başvuruların artması sağlanabilecektir. Kefalet başvurularında değerlendirici personelin yetkisinin sınırlı olması ve her başvurunun kurumun genel müdürlüğüne gönderilmesi, bürokratik işlemleri arttırmakta, bu da işlemlerin yavaşlamasına sebep olmaktadır. Bir taraftan finansmana ulaşmada zorluk çeken ihtiyaç sahiplerinin işlemlerinin hızlandırılması gerekliliği, diğer taraftan kurumun genel müdürlüğündeki iş yükünün azaltılması gerekliliği açıktır. Bunun aşılması için bölgelere ve şubelere belirli limitlerin onayı için izin verilebilir. Böylelikle hem genel müdürlüğün iş yükü hafifleyecek hem de başvurular hızlı şekilde kabul ya da reddedilecektir. Böylelikle sektörel ve bölgesel ihtisaslaşmanın önü açılacaktır.

## 4. Sonuç

Ekonomilerin vazgeçilmez unsuru olan KOBİ'lerin sahip oldukları özellikler onları vazgeçilmez yapmaktadır. Mevcut düzenlemelerle KOBİ'lerin gelişmesi ve kurumsallaşmasının önü açılmıştır. Özellikle BASEL kriterlerine uyulma zorunluluğuyla birlikte kurumsallaşan ve şeffaflaşan KOBİ'ler, elde edecekleri finansmanla birlikte hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda rekabet edebileceklerdir.

Kredi garanti sistemi KOBİ'ler için hayati öneme sahiptir. Bu garantiler KOBİ'lerin hem kuruluşlarında hem de faaliyetlerinin devamında ihtiyaç duydukları finansmana ulaşmalarını sağlamaktadır. KOBİ'lerin esnek ve yenilikçi olmaları ekonomilerin temel dinamiklerine katkıları açısından gereklilikleri uzun yıllardır bilinmektedir. Ülkemizde kurulu tüm işletmelerin %95'lik bir oranı KOBİ'dir. Almanya Fransa ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde bu oran %99'lar civarındadır. KOBİ'lerin dünyanın diğer ülkelerinde de kalkınmanın temel dinamiklerinde biri olduğu ortaya konulmuştur. İstihdamı artırmasının yanında krizlerden büyük firmalara oranla daha az etkilenmeleri önemlerini daha da arttırmıştır. KOBİ'lerin finansal kaynaklara ulaşımını sağlamak amacıyla ihtiyaç duydukları garantiyi sağlamak ve sorunlarını çözmek için farklı sektörler ve değişik sistemlerin bir araya getirilmesiyle ortaya bir kredi kefalet sistemi konulmuştur. Kredi kefalet sistemleri düşük riskli krediler olduklarından, bankalar için kredi riskini düşürmekte bu da bankaların kredi kullandırmada daha esnek davranmalarına neden olmaktadır. Buna ek olarak teminatlı krediler bankaların sermaye yeterlilik oranlarının yükselmesi ve karlılık oranlarının artmasına sebep olabilir.

Türkiye'de 1994 yılında başlayan kefalet fonu sistemi kurulduğu günden beri finansmana ulaşmakta zorluk çeken tüm firmalara destek sağlamaya devam etmektedir. 2017 yılında KOBİ dışı işletmelere de kefalet sağlamaya başlaması, Hazinesinin kefalet hacmini 200 milyara yükseltmesi, kefalet taleplerini ve kullanılan kefalet miktarını arttırmıştır. 2022 verilerine göre 1994 -2022 yılları arasında bireysel ve KOBİ kefalet başvurularının yaklaşık yüzde 70'nin talepleri karşılanmıştır. Bu oran 1.546.110 milyon TL'lik kredi talebinin 863,130 milyon TL'lik kısmının kullanıldığını göstermektedir. KGF sisteminin düzgün şekilde çalışabilmesi için kefaletin doğru finansman ihtiyacı olanlara kullanılması gerekmektedir. 2021 yılında yayınlanan Sayıştay raporunda banka ve fon arasındaki denetim ve protokollerin yeterli olmadığı ortaya konmuştur. Rapor uygulanan protokollerin, aykırı kredi kullanımlarını tespit etmekte yeterli olmadığını, bunun da sistemin etkin çalışmasını engellediği tespitini yapmıştır. Özkaynak kefaletinde uygulanan iki aşamalı sistemin hazine kaynaklı kredilerde de kullanılması, kefaletin doğru finansman ihtiyacı olanlara aktarılmasını sağlayacaktır. Sistemin etkin çalışması ülkedeki işsizlik ve büyüme oranları üzerinde de pozitif etkiler sağlayacaktır.

#### **Yazar Beyanı**

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

**Yazar Katkıları:** Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

**Çıkar Çatışması:** Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

---

- Atay, M. (2012). Kobilerin Türkiye’de Bankalarla Yaşadığı Finansal Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(6), 1–7.
- Boschi, M., Girardi, A. & Ventura, M. (2014). Partial credit guarantees and SMEs financing. *Journal of Financial Stability*, 15, 182–194.
- Columba, F., Gambacorta, L. & Mistrulli, P. E. (2010). Mutual guarantee institutions and small business finance. *Journal of Financial Stability*, 6(1), 45–54. doi: 10.1016/j.jfs.2009.12.002
- Deelen, L. & Molenaar, K. (2004). *Guarantee Funds for Small Enterprises. A manual for guarantee fund managers*. Geneva: ILO Publications.
- Değirmenci, G. (2011). *Türkiye ve dünyadaki kredi garanti sistemleri, Türkiye’deki Kredi Garanti Fonu AŞ’nin kefalet hacminin ve işlerliğinin arttırılabilmesi için yapılabilecekler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Duramaz, S. (2017). Banka Kaynaklarının KOBİ’lere Ayrıcalıklı Sunumu: Kredi Garanti Fonu ve Farklı Ülke Uygulamaları. *Mali Çözüm Dergisi*, 27, 13.
- Honohan, P. (2010). Partial credit guarantees: Principles and practice. *Journal of financial stability*, 6(1), 1–9.
- Geçer, T. (2012). Kredi sistemi ve kredi garanti programları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 215–228.
- Kersten, R., Harms, J., Liket, K. & Maas, K. (2017). Small Firms, large Impact? A systematic review of the SME Finance Literature. *World development*, 97, 330–348.
- KOSGEB-Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (2022). KOBİ tanımı güncellendi. 10 Haziran 2023 tarihinde <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/8173/kobi-tanimi-guncellendi>. Adresinden alınmıştır.
- KGF-Kredi Garanti Fonu (2023a). Bilgi Merkezi. 20 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.kgf.com.tr/index.php/tr/>. Adresinden alınmıştır.
- KGF-Kredi Garanti Fonu (2023b). Bilgi Merkezi – Kaynaklarımız. 10 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.kgf.com.tr/index.php/tr/>. Adresinden alınmıştır.
- KGF-Kredi Garanti Fonu (2023c). Ürünlerimiz. 1 Haziran 2023 tarihinde <https://www.kgf.com.tr/index.php/tr/>. Adresinden alınmıştır.
- Öndeş, T. (2010). Kredi Garanti Fonu, İşleyişi ve Erzurum’daki Kimi KOBİ’lerle Bu Konunun Bir Değerlendirmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1–2), 179–188.
- Top, S. (1994). *Türkiye’de Küçük Sanayi İşletmelerine Yönelik Olarak Modern Finansal Araçların Değerlendirilmesi (Kredi Garanti Fonu ve Risk Sermayesi Örneğinde)* (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Tunahan, H. ve Dizkırıcı, A. S. (2012). Evaluating the Credit Guarantee Fund (KGF) of Turkey as a Partial Guarantee Program in the Light of International Practices. *International journal of business and social science*, 3(10).

Zorlu, S. (2013). *KOBİ'lerin Finansmana Erişiminde Kredi Garanti Fonları*. Uzmanlık Tezi, T.C. Kalkınma Bakanlığı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara.





## MUHTARLIK KURUMUNUN KADINLARIN SİYASETE KATILIMINDA ETKİSİ: TÜRKİYE'DEN İLK KADIN MUHTAR ÖRNEKLERİ

### THE EFFECT OF THE MUHTAR INSTITUTION ON WOMEN'S PARTICIPATION IN POLITICS: EXAMPLES OF THE FIRST FEMALE MUHTAR FROM TURKEY

Hümeyra Kocadağ<sup>1</sup>

Hayrettin Özler<sup>2</sup>

#### Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

#### Makale Geçmişi

Geliş Tarihi: 31.05.2023

Kabul Tarihi: 17.08.2023

Yayın Tarihi: 11.10.2023

#### Öz

Yerel yönetimler merkezin halka dönük yüzü olup halkla doğrudan birebir iletişim halinde olan kurumlardır. Demokrasinin, eşitliğin yatağı siyasetin beşiğidir. Muhtarlık kurumu ise yerel yönetimlerin en küçük parçası, yerel siyasetin ilk basamağıdır. Bu bağlamda muhtarlık eşit temsilin, demokrasinin sağlanmasında çok önemli bir görev üstlenmektedir. Kadınların siyaset içerisinde kendisini gösteren eşit temsil sorunu muhtarlık kurumunda da etkisini göstermektedir. Türkiye'de kadın muhtarların oranı %3'tür. Bu oranın düşük olmasının ardında pek çok sebep barınmaktadır. Fakat hepsinin ortak noktası siyasetin ataerkil zihniyetin hakimiyeti altında olması ve kadınların oraya yeterli görülmemesidir. Bu çalışmada kadınların yaşadığı eşitsizliğe denilmiş, muhtarlık kurumuna açıklık getirilmiş ilk kadın muhtarımız Gül Esin ve beraberinde ülkemizden kadın muhtar örnekleri verilmiştir. Son olarak kadınların eşit temsilin çözümüne, siyasete katılımın kadınların hayatına etkisine açıklık getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın Muhtar, Mahalle, Yerel Yönetimler, Siyasette Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Muhtar.

**JEL Kodları:** D72, D73, D79.

#### Article Info

Research Article

#### Article History

Received: 31.05.2023

Accepted: 17.08.2023

Published: 11.10.2023

#### Abstract

Local governments are the public face of the center and are institutions that are in direct contact with the public. The bed of democracy and equality is the cradle of politics. The mukhtar institution is the smallest part of local administrations and the first step of local politics. In this context, the headman's office plays a very important role in ensuring equal representation and democracy. The problem of equal representation of women in politics also shows its effect in the institution of mukhtars. The rate of female mukhtars in Turkey is 3%. There are many reasons behind this low rate. But the common point of all of them is that politics is under the domination of patriarchal mentality and women are not seen as sufficient there. In this study, the inequality experienced by women has been mentioned, the institution of mukhtar has been clarified, our first female headman, Gül Esin, and examples of female headmen from our country have been given. Finally, the solution of equal representation of women and the effect of participation in politics on women's lives have been clarified.

**Keywords:** Female Headman, Neighborhood, Local Administrations, Gender Inequality in Politics, Headman.

**JEL Codes:** D72, D73, D79.

**Atf vermek için / To cite:** Kocadağ, H. ve Özler, H. (2023). Muhtarlık Kurumunun Kadınların Siyasete Katılımında Etkisi: Türkiye'den İlk Kadın Muhtar Örnekleri. *Aizanoi Academia*, 1(2), 126-133.

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kamu Yönetimi ABD, [humeyra.kocadag@ogr.dpu.edu.tr](mailto:humeyra.kocadag@ogr.dpu.edu.tr), [Orcid: 0000-0002-9630-8717](https://orcid.org/0000-0002-9630-8717)

<sup>2</sup> Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, [hayrettin.ozler@dpu.edu.tr](mailto:hayrettin.ozler@dpu.edu.tr), [Orcid: 0000-0001-7056-4061](https://orcid.org/0000-0001-7056-4061)

## Giriş

Kadın ve erkek arasındaki eşitsizlik belli bir zaman diliminde ele alınamayacak kadar eski, birkaç sebeple açıklanamayacak kadar geniş bir sorundur. Toplumsal hayat oluştuğu andan itibaren dünya kadın ve erkek üzerine kurulu bir gelişte ilerlemiştir. İlk çağlardan günümüze kadar gelişen ve dönüşen dünyada kadın ve erkek olgusu, üstlendikleri roller de değişip dönüşmektedir. İlk çağlarda erkek güçlü olarak adlandırılmış avcılık görevini üstlenmiş, kadın erkek kadar güçlü görülmediği için geri planda tutulmuştur. Fiziksel farklılıklar, bu farklılıkların yarattığı algı kadın ve erkeği birbirinden uzaklaştırmış, yaşam alanları arasında keskin sınırlar çizmiştir. Özellikle Sanayi İnkılabının gerçekleşmesiyle, makineleşme ile erkeklerin çalışma hayatında etkisi artarken kadın ev sınırları içerisine itilmiştir. Makineleşme öncesinde kadınlar kırsalda erkeklerle birlikte çalışırken makineleşmeyle iş gücü ihtiyacı azalmış, erkekler şehirde iş aramaya çalışmaya başlamış kadına çizilen rol annelik olmuştur. Erkek çocukları okula gönderilirken kız çocukları okutulmamış, hane içerisinde erkek çocukları söz hakkına sahipken kız çocukları susturulmuştur. Kadınların bu duruma karşı mücadelesi uluslararası belgelere anlaşmalara taşınmış ve eşitsizlik evrensel bir sorun haline almıştır.

Siyaset kadınların ayrımcılığa maruz kaldığı dışlandığı alanlardan bir tanesidir. Dünya genelinde siyasette eşit temsil sorunu vardır. Oysa seçme seçilme bu sürece dahil olma cinsiyet fark etmeksizin bütün bireylerin hakkıdır, demokrasinin temeli buna dayanır. Yerel yönetimler siyasetin beşiğidir. Merkezin halka en yakın koludur. Yerel yönetimler sayesinde hizmetler halka etkin biçimde sunulur, halkın ihtiyaçları daha kolay ve en önemlisi daha doğru bir şekilde belirlenir. Yerelde yaşayan halk taleplerini öncelikle yerel yönetimlere bildirir. Yerel yönetimler merkezin kırsaldaki gözüdür.

Kadınların siyasete katılımında yerel yönetimler önemli bir basamaktır. Bu yüzden yerel yönetimlerde kadınların aktif olması, yerel yönetimlerin eşitlik politikasında hareket etmesi faaliyetlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğini hedef alması önemlidir. Kadınlara siyasetin demokrasinin eşitliğin kapısını açmalıdır. Vatandaşların yerel yönetimlere katılımı siyasetin meşruluğunu, hesap verilebilirliği, iletişim koordinasyon sayesinde var olan sorunların çözümünü, yaşanabilecek sorunlara önlem alınmasını kolaylaştırır. Kadınlarda erkekler gibi yaşadıkları yerde yönetime dahil olarak fikirlerini, beklentilerini dile getirebilmelidirler. Ataerkil zihniyetin yok edilmesi, eşitsizliğin ortadan kaldırılması siyasetteki eril dilin temizlenmesi için kadınları siyasete dahil etmek, onlara köstek yerine destek olmak temel şarttır. Yerel siyasetin en küçük aracı muhtarlıklardır. Kadınların yerel siyasete adımlarında çaldıkları ilk kapıdır. Muhtarların doğrudan, bağımsız herhangi bir partiye dahil olmaksızın aday olması kadınlar için siyasete katılımı daha da kolaylaştırmaktadır. Oran çok yüksek olmasa da kadınlar siyasete katılımında ilk adım olarak muhtarlığı tercih etmektedir.

## 1. Siyasette Cinsiyet Eşitsizliği

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadın-erkek ayrımcılığı, kadının geri planda tutulması, ataerkil zihniyetin ezici gücü kadınların yüzyıllardır yaşadığı, mücadelesini verdiği temel sorunlardır. Kadın dünyaya geldiği andan itibaren cinsiyetinden ötürü uğradığı ayrımcılıklarla, ataerkil gücün kendisini ezip yok saymasıyla, kadın olmanın sadece annelik ve ev işlerini yapmak olduğunu savunan zihniyetle; öncelikle ailede sonrasında eğitimde, sosyal ortamında, çalışma hayatında siyasi mecrada mücadele eder. Kadının mücadelesi biyolojik cinsiyetinden ziyade toplumsal cinsiyetle ve onu yaratan toplumdur. Biyolojik cinsiyet doğuştan gelen, anne ve babanın kromozomları ile belirlenen cinsiyettir. Toplumsal cinsiyet ise toplumun bizim hayatımızı dünyaya geldiğimiz andan itibaren biyolojik cinsiyetimize yüklediği anlama göre şekillendirmesidir. Biyolojik cinsiyet doğuştan gelirken toplumsal cinsiyet sonradan

öğrenilmektedir. Toplumsal cinsiyeti yaratan bireyin içinde bulunduğu toplum ve kültürdür. Biyolojik cinsiyet kolay kolay değişmezken toplumsal cinsiyet dinamik ve değişken bir yapıdır. Toplumdan topluma, kültürden kültüre, kuşaktan kuşağa değişip dönüşmektedir. Keza günümüzde her bir toplumun cinsiyetlere yüklediği anlam farklıdır. Toplumsal cinsiyet rolleri ise toplumun kadın ve erkeğe yüklediği görev ve sorumluluklardır. Kadına yüklenen ilk toplumsal cinsiyet rolü anneliktir. Kadın hem evin işlerini yapmakta hem çocukların ve eşinin ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu rolünün mesai saatleri sınırları yoktur bu görevini yerine getirmesi karşılığında kadına ödenen bir ücret de bulunmamaktadır. Yüklenen annelik rolü ile evin düzeninden, çocukların bakımından tek başına sorumlu olması kadınların dünyasını sınırlamıştır. Bu sınırı aşırp çalışma hayatına atılmış kadınların yükü erkeklere kıyasla artmakta çünkü kadının mesaisi evde de devam etmektedir. Ev işlerini yapmak, çocuklarla ilgilenmek sadece kadına anneye yüklenmiş bir ödev olarak algılandığı için erkek işten gelince dinlenmeye geçerken kadın evdeki mesaisine başlamaktadır. Bu şartlar kadını zaman açısından da sınırlamış kadını birçok alandan olduğu gibi siyasetten de uzak bırakmıştır.

Kadınların siyasetten uzak kalmasına sebep olarak aile içerisindeki iş yükü, aile bireyleri tarafından desteklenmemesi aksine engellenmesi, kendini bilgi birikimi açısından yetersiz görmesi, toplum baskısı, siyasi parti gruplarından gerekli desteği alamaması, maddi yetersizlikler, yoksulluk ve kişilerin ekonomik özgürlüğünün olmaması, siyasi dünyanın içerisinde hakim olan erkek egemen yapı, siyasetin erkek dili, kadınlara uygulanan yıldırıcı politikalar, siyasetin çok fazla mesai gerektirmesi, parti toplantı ve faaliyetlerinin saatlerinin kadınları düşünerek belirlenmemesini sayabiliriz. Kadınlar siyasete katılmak istediğinde ilk başta cinsiyetinden dolayı engellenir siyaset erkek işi olarak görüldüğü için, sonrasında toplum ve etmenler devreye girer. Sonuç olarak kadınlar siyasete katılamamış katılsa bile etkin rol oynayamamış, kendi düşüncelerini taleplerini dile getirememiş ve siyaset erkeklerin egemenliğinde ataerkil zihniyetin, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin hâkim olduğu bir alan halini almıştır.

## **2. Yerelde Siyaset: Mahalle Muhtarlığı**

Yerel yönetimler bir ülke sınırları içerisinde yaşayan insan topluluklarının ortak ve yerel düzeydeki ihtiyaçlarını karşılamak, kamu hizmetlerini yerine getirmek amacıyla kurulan, merkezden ayrı bir bütçeye, kamu tüzel kişiliğine sahip olan ve karar organları seçimle belirlenen anayasal kuruluşlardır. Yerel yönetimler merkeze nazaran halkla daha yakın, iç içe olup halkın sorunlarına daha fazla hakimdir. Bu yüzden yerel yönetimlerin varlığı hizmetleri yerine getirmesi, halkın ihtiyaçlarına hâkim olması, doğru analiz etmesi merkezle halk arasında köprü olması, halkın ulaşımının kolay olması bakımından çok önemlidir.

Türkiye’de muhtarlık birimi köy ve mahalle olarak ikiye ayrılmaktadır. Mahalle yerel yönetimlerin en küçük birimi olmaktadır. Mahalle 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 3.maddesinde “Belediye sınırları içerisinde, ihtiyaç ve öncelikleri benzer özellikler gösteren ve sakinleri arasında komşuluk ilişkisi bulunan idari birimi” olarak tanımlanmıştır (5393 Sayılı Belediye Kanunu, 3). Mahallede merkezi idare adına yerel hizmetlerin yerine getirilmesinden, düzen ve huzurun sorumlu kişi muhtardır ve bunun için muhtarlık kurulan birim muhtarlıktır. Genel bir tanımla muhtar; köy ya da mahallenin kanunla düzenlenmiş faaliyetlerini yürütmek üzere seçimle iş başına getirilmiş kişidir (Sezik, 2019). Mahalle sakinleri mahalle ile ilgili sorun ve isteklerini mahalle muhtarına onun vasıtasıyla da yerel yönetim ve merkezi yönetime iletebilmektedir. Muhtar merkez ve yerel yönetim organları ile mahalleli arasında bir nevi köprü görevi görmektedir. Vatandaşa en yakın idari birimdir muhtarlık. Mahalle bir den fazla ailenin, hanenin bir araya gelerek birlikte yaşadığı kendine has bir kültüre sahip, gelişen teknoloji ve gelişmelerle birlikte hayatımızda çoğu değer etkisini kaybediyor olsa da mahalle kavramı bizim

için anlamını korumakta, sınırlarından girdiğimiz anda kendimizi güvende hissedip rahatladığımız saygı ve sevginin temel dayanağı olan büyük evimizdir.

Mahalle muhtarlığı başında bulunan muhtar ve kendisine yardımcı olmak amacıyla mahalle halkı tarafından seçilen azalardan meydana gelmektedir. Mahalle muhtar ve ihtiyar heyeti, bir muhtar ve 4 azadan oluşmaktadır. Heyetin 4 yedek azası daha bulunmaktadır (4541 Sayılı Şehir ve Kasabalarda Mahalle Muhtar ve İhtiyar Heyetleri Teşkiline Dair Kanun,2). Muhtar ve azaların görev süresi 5 yıldır, 5 yılın sonunda tekrar seçim yapılır. Mahalle muhtarlığının tüzel kişiliği bulunmamaktadır bu yüzden anlaşma yapamaz, sözleşme imzalayamaz. Bunun yanında kendilerine ait bir bütçeleri bulunmaz, personel çalıştıramaz, hukuki bir durumda taraf pozisyonunda olamazlar (Yılmaz & Mecek, 2019).

Mahalle muhtarının görevleri;

- Seçim döneminde sandık, seçim ve sağlık merkezi kurulları, emlak vergisi ile ilgili arsaların beyan tespit komisyonuna katılmak,
- Nüfus kâğıdını kaybeden, yeni nüfus kâğıdı çıkarmak isteyen vatandaşa gerekli belgeleri temin etmek, süreç hakkında bilgi vermek yol göstermek.
- Maddi açıdan durumu yetersiz olan yaşlı, muhtaç, kimsesiz ve engeli olan bireylerin belirlenmesini sağlamak, bu hususta ilgili kurumlarla iş birliği içerisinde olmak.
- Askerlik çağı gelen bireylerin, seçmen listelerinin askıya çıkarılmasını sağlamak.
- Seçim sürecinde seçmen kâğıtlarının vatandaşlara ulaşımını sağlamak.
- Mahallede gerçekleşen hizmetlere, eksikliklere hâkim olmak ve gerekli kurumlara bilgi vermek.
- Mahalledeki cadde, sokak, meydan levhaları hasar görmüş ise belediyeye bilgi verip değişimini sağlamaktır (Gül, 2023).

### 3. Türk Kadının Siyasete Katılımı: Kadın Muhtarlar

Türkiye’de kadınlar seçme ve seçilme hakkını birçok batı ülkesinden önce kazanmıştır. 1930’lu yıllar Türk kadının siyasi tarihinde önemli gelişmelerin, ileriye yönelik demokrasi adına temellerin atıldığı dönemdir. Kadınların 3 Nisan 1930 yılında 1580 sayılı Belediye Kanunu’nun kabulü ile “belediye seçimlerinde seçme ve seçilme hakkını” elde etmesiyle siyasi hakların kazanım süreci başlamıştır. 26 Ekim 1933’te Köy kanununda yapılan düzenlemeyle kadınlara “köylerde muhtarlık ve köy ihtiyar heyetine seçilme hakkı” verilmiştir. Seçilme hakkını ilk defa köy muhtarlıklarına, ihtiyar heyetlerine seçilen kadınlar kullanmıştır. 5 Aralık 1934’te yılında İsmet İnönü ve arkadaşların teklifi üzerine anayasanın bazı maddelerinin değiştirilmesi sonucu Türk kadınına “milletvekili seçme ve seçilme hakkı” verilmiştir (Güneş, 2010).

Türkiye’nin ilk kadın muhtarı Gül Esin Hanımdır. 1901 yılında dünyaya gelen Esin, kendi imkânlarıyla okuma yazma öğrenmiş. 1933 yılında Aydın- Çine’ye bağlı Demirdere köyünde 500 kişinin katılımıyla gerçekleşen seçimde 7 erkek muhtar adayına karşı en yüksek oyu alarak seçimin kazananı Demirdere Köyünün muhtarı olmuştur. Gül Esin yaşadıklarını “Muhtarlık için aday olduğumda, bana kimse karşı çıkmadı. Muhtarlığa, o zamanki nahiye müdürümüzün isteği ile girmiştik. İlk kadın muhtar seçildiğimde de herkes bana yardımcı oldu. Muhtarlığım sırasında da köydeki kız kaçırma olaylarının önlenmesinde büyük çaba harcadım. Köye yol, köprü ve köy konağı yaptırıldı” sözleriyle ifade etmiştir. Kendisi eğitime önem vermiş, köydeki kız çocuklarının okula gitmesi, okuması, eğitim alması için kız çocuğu olan evleri tek tek dolaşmış, ailelerle görüşüp ikna etmiştir (Kaşıkırık, 2022).

Siyaset cinsiyet eşitsizliğinin en çok yaşandığı alanlardan biri olduğu için siyasette eşit temsil söz konusu değildir. Kadınlara karşı ailede başlayan eşitsiz muamele uygulamalar domino

taşı etkisinde kadınların hayatının her alanına tabi siyasete de etki etmiştir. Kadınların erkekler gibi siyasete katılma, seçme seçilme, görüş bildirme hakları bulunuyor olsa da gündelik yaşamın şartları kadınları bu hakkını kullanmaktan alıkoymaktadır. Muhtarlık kadınların yerelde eşit bir şekilde temsilinin, eşitlik, özgürlük ve adaletin açılan kapısıdır. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin öncelikle yerelde başlayarak uygulamaya geçmesinde, eşit temsilin sağlanmasında önemli bir basamaktır (Kaşıkırık, Rol Model Kadınlar: Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Muhtar Kadınlar, 2022). Türkiye'de 32.044 mahalle ve 18.329'i köy olmak üzere toplam 50.373 tane muhtarlık bulunmaktadır. Türkiye'de 593 mahalle ve 47 köy olarak toplam 640 kadın muhtar olarak görev yapmaktadır. 66 ilde kadın muhtar vardır, Bitlis, Elâzığ, Hakkâri, Iğdır, Muş, Adıyaman, Siirt, Şırnak, Kilis, Niğde, Kastamonu ve Sinop illerinde hiç kadın muhtar bulunmamaktadır. En fazla muhtar İstanbul'da bulunmakta, ardından Ankara ve İzmir gelmektedir (Türkiye Muhtarlar Konfederasyonu, 2023).

2009-2014 ve 2019 yerel seçimlerinde mahalle ve köy muhtarlık sonuçlarını cinsiyet üzerinden incelediğimizde;

- Kadın muhtar sayısı en fazla %3,
- 2009 yılında kadın köy muhtarı 65, mahalle muhtarı 429
- 2014 yılında kadın köy muhtarı 58, mahalle muhtarı 622
- 2019 yılında kadın köy muhtarı 115, mahalle muhtarı 970

6 Haziran 2021 yılında yapılan ara seçim sonucunda kadın muhtar sayısı 1122 olmuştur (Kaşıkırık, Rol Model Kadınlar: Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Muhtar Kadınlar, 2022).

## 4. Türkiye Örnek Muhtarlar

### 4.1. Diyarbakır'ın Çocuk Gelin Muhtarı: Dilek Demir

Dilek Demir, Diyarbakır Bağlar ilçesi Muradiye Mahallesi'nde 2 dönemdir muhtarlık yapmaktadır. 14 yaşında ortaokul öğrencisiyken bir gün okuldan alınıp kendisinden 12 yaş büyük biriyle şiddet uygulanarak zorla evlendirilip şimdi yaşadığı mahalleye getirildi. "Küçük gelin" olarak girdiği mahallede azmetmekten çabalamaktan vazgeçmedi. Mahallenin gelir seviyesi düşük suç oranı yüksekti. 4 çocuk annesi olan Demir zaman içerisinde güler yüzü ve yardımseverliği ile mahalleli tarafından sevildi sayıldı. Muhtar diye çağırılmaya başlanınca 2014 yerel seçimlerine bir ay kala aday oldu. Engellere, zorluklara yapamayacağını düşünenlere, kadından muhtar olmaz diyenlere inat mücadelesinden vazgeçmeyen Dilek Demir karşısındaki 6 erkek rakiple savaşıyor en yakın rakibine 1500 oyla fark atarak seçimi kazandı. 8000 nüfuslu mahalleye muhtar olup Diyarbakır'ın tek kadın muhtarı oldu.

Diyarbakır'ın ilk kadın muhtarı olduktan sonra kadınların dertlerine kucak açtı. Mahallede kadınlar akşam olunca sokakta yürümeye korkuyorlardı, aydınlatma yetersizdi. Görevinin üçüncü gününde tüm sokaklar ışıklandı, kadınlar korkmadan sokağa çıkabildiler. Demir kendi adına "Dileğin yoksullara yardım derneğini" kurmuştur. Muhtarlık maaşının bir kısmıyla bu dernek üzerinden ihtiyacı olanlara yardımda bulunuyor. Dilek Demir muhtar olarak halkın arasına karışıyor, birebir iletişim halinde olarak sorunlarını taleplerini öğreniyor. 8 yılda 650'den fazla kişiye maaş bağlatılmasını sağlamıştır. Kadınları hep ön planda tutan Demir kadınların iş hayatına dahil olması için kadınların evde ürettikleri patik, yazma, lif vb. ürünlere alıcı bularak çocuklarından dolayı evden çıkamayan, çalışamayan kadınların ekonomik özgürlüğünü kazanmasını sağlayacak bir proje geliştirmiştir. Önce ortaokulu ardından liseyi dışardan bitirmiş üniversite sınavına girmiştir. Muhtar Dilek göreve geldikten sonra "Dilek anneler çoğalsın!" diyerek, genç kızlar okulda alınıp mağdur olmasın erken yaşta evlendirilmesin çocuk gelinler olmasın diye, başka derdi olup yanına gelmeye çekinen kişiler için anahtarının sadece kendisinde

bulunduğu bir şikâyet kutusu yaptırmıştır. Bu kutuya gelen mektuplar sayesinde 40 genç kız dilek anne olmaktan, çocuk gelin olup hayallerine veda etmekten 40 çiçek solmaktan kurtarılmıştır. Dilek Demir çocuk gelin olarak, hayalleri elinden alınıp bir beyaz gelinlik içerisine hapsedilip getirildiği mahallede kaderine boyun eğmemiş, mahallenin muhtarı değil annesi olmuş, 4 çocuk annesi olduktan sonra bile ışık olup önce kendisini sonra etrafını aydınlatmaktan vazgeçmemiştir (Kızıllı & Sunar, 2021).

#### **4.2. Batman'ın İlk Muhtarı: Fatma Türkan**

Fatma Türkan 49 yaşındadır ve yıllardır Batman Sağlık mahallesinde yaşamaktadır. 31 Mart yerel seçimlerini kazanarak Batman'ın ilk kadın muhtarı olarak ilke imza atmıştır. Muhtarlık Fatma Türkan'ın ailesinin erkeklerinde bir gelenek olmuş, ailenin erkekleri yıllardır farklı mahallelerde muhtarlık görevini yerine getirmiştir. Türkan bu geleneği bozmayı başarmış, yıllarca kadın cinayetleri ile anılan Batman'a ilk kadın muhtar olmayı başarmıştır. Seçimi 7 erkek rakibiyle savaşıyor, 49 yıldır muhtarlık yapan eski muhtara karşı 100 oy farkla kazanmıştır. Bu süreçte eşi, ailesi, komşuları ve eşleri olmak üzere birçok kişi kendisine destek olmuştur. Seçim kampanyası boyunca haneleri tek tek dolaşarak insanlarla iletişim kurmuştur. Türkan ataerkil düzende mağdur olan tarafın kadınlar olduğunun bilincinde olarak, kız çocuklarının okutulması, kadına şiddetin önlenmesi mevcut düzenin değişmesi, kadınların haklarını kazanıp özgürleşmesi için mücadele vereceğini belirtmektedir. Fatma Türkan'ın bu amaçla oluşturduğu proje ve planları mevcuttur. Mahallelere park yapılması, karanlık yolların aydınlatılması ve kadınların akşam saatlerinde korkmadan dolaşabilmesi, çalışma hayatına katılmayacak ama ekonomik özgürlüğünü kazanmak isteyen kadınlar için evlerinde yaptıkları tandır ekmeklerini, diktikleri yazmaları satabileceği bir dükkân kurmak gibi. Fatma Türkan kadınların yaşadığı sıkıntıları, karşılaştığı engelleri bulunduğu coğrafyayı tanıyan bilincinde olan bir muhtar olarak bölge halkı özellikle de hemcinsleri için bir şans olacak ve yerel siyasette kadınların var olması için bir örnek teşkil edecektir (Tokyay, 2019).

#### **4.3. Emirgazi'nin İlk Kadın Muhtarı: Özlem Çelik**

Özlem Çelik 43 yaşında iki çocuk ve bir torun sahibidir. Konya'nın Emirgazi ilçesi Öbektaş Mahallesiinde yaşamaktadır. Hayvancılıkla uğraşmaktadır. Eşi Savaş Çelik 2017 ara seçiminde aday olmuş 1 oyla kaybetmiştir. Sonrasında 31 Mart seçimlerinde eşi Özlem Hanım aday oldu ve 81 oyun 46'sını alarak muhtar seçildi. Çelik seçildiği zaman kadınlara örnek olmak istediğini belirtmişti. Bu uğurda ev işleriyle ilgilenen, tarım ve hayvancılık faaliyetleriyle uğraşan hem cinslerinin ekonomik hayata dahil olup ekonomik özgürlüklerini kazanmaları için 7 kadın 1 erkekten oluşan bir kooperatif kurdu. Emirgazi Kadın Girişimci Üretim ve İşletme Kooperatifi Öbektaş, Ekizli, Karaören ve Gülören'de 46 kadınla faaliyete başlamış. Kooperatif sayesinde kadınlar hem emeklerini katma değere dönüştürüyor hem de birbirlerinden destek alarak daha bilinçli, daha istekli daha kendilerine güvenerek hayatın yer alanında olmaya başlıyorlar. Kooperatif sayesinde kadınlar üretim, girişimcilik konularında bilgi ve beceri sahibi olacak, ekonomik özgürlüğünü kazanacak düzenli ve sürekli gelir sahibi olacaktır. Bununla birlikte kırsalın dezavantajları azaltılmış olacak, kadınların da ev ekonomisine desteğiyle başta ekonomik sebeplerden dolayı gerçekleşen kırsaldan kente olan göçleri engellenmek hedeflenmiştir. Kooperatife başkan yardımcı olarak dahil olan matematik öğretmeni ve Selçuk Üniversitesi bünyesinde görev yapmakta olan öğretim görevlisiyle birlikte kadınlar eğitim öğrenim konusunda da kendilerini geliştireceklerdir. Karacadağ'ın Özlem Muhtarı bölge kadınları için ışığı yakmış ve bu ışığın kadınların desteğiyle daha da büyüyeceğini görmekteyiz (Doğan, 2021).

## 5. Sonuç

Kadınların uğradığı eşitsizlik, ayrımcılık, ötekileştirme yıllardır süregelen bir sorundur. Kadınlar birçok alanda ayrımcılıkla mücadele etmiş, bu sorun uluslararası belgelere kuruluşlara taşınmıştır. Kadınların yaşadığı bu eşitsizlik siyasette de kendini göstermektedir. Dünyanın birçok yerinde kadınlar siyasette eksik temsil edilmekte, siyasetin dışında tutulmaktadır. Erkeklerin ütopyası haline gelmiş olan siyasette kadınlar kendilerine yer edinmek istemektedir. Siyasete katılma cinsiyet fark etmeksizin bütün vatandaşların hakkı iken kadınlar bu haklarını kullanamamaktadır. Dahil olmayı başardıklarında ise mobbinge, psikolojik, duygusal ve ekonomik şiddete gibi şiddetin farklı türlerine, yıldırıcı politikalara maruz kalmaktadır. Yerel siyasetin ilk basamağı olan muhtarlıkta da kadınlar aynı sorunları yaşamaktadır. Yukarıdaki oranlara baktığımızda kadın muhtar sayısının %3 oranında olduğunu görmekteyiz. Bu oran oldukça düşüktür. Yerel yönetimler demokrasinin beşiği, muhtarlık ise yerel yönetimlerin vatandaşa en yakın olan birimdir, dolayısıyla demokrasinin eşit katılımın eşitliğin sağlanması gereken ilk siyaset basamağıdır. Kadınların siyasete katılımına sadece niceliksel ölçütlerle bakmak yetersiz kalacaktır. Bir mahallede kadınlar muhtar olduğunda kendi hem kendi mahallesindeki hem de çevresindeki mahallelerde yaşayan kadınlar ve kız çocukları için umut ışığı yaratacaktır. Örnek olarak sunduğumuz Diyarbakır muhtarı Dilek, Batman muhtarı Fatma ve Emirgazi muhtarı Özlem gibi bölgesindeki kadınların sosyal, ekonomik ve siyasal hayata katılmasını teşvik edecek, ataerkil zihniyetin kadınlar üzerine yıllardır atmış olduğu ölü toprağını atacaktır.

Kadınları siyasete dahil edebilmemiz için öncelikle onlara kapı açmalıyız. Belki de çoğu kadın ne yapacağını nasıl ilerleyeceğini bilmediği için korkuyor korktuğu için geri planda kalıyor. Bunu kırmak için kadınları bu konuda bilgilendirmeli, parti politikalarının misyonuna ve uygulamalarına toplumsal cinsiyet eşitliğini yerleştirmeliyiz. Siyasetin eril dilini kırmalı kadınların varlığını kabul etmeli, ettirmeliyiz. Kadınların önündeki engelleri maddi manevi kaldırmak için uğraş vermeliyiz. Ekonomik özgürlüğüne kavuşan her birey daha özgüvenli ilerleyecektir. Partilerin kadın kollarını daha aktif hale getirmeli onları sadece hane hane dolaşıp oy toplama aracı dışında kadınların sorununu dile getirmek amacıyla aktif bir organ olarak görmeliyiz. Yerel yönetimler bölgesinde siyasete dahil olmuş kadın muhtarlara, dahil olmak isteyen adaylara gerekli desteği sağlamalıdır. Kadın muhtarların plan ve projelerine destek vererek onların varlığını meşru kılmalı diğer insan tarafından kabul görüp saygı duyulmasını sağlamalıdır. Bir kadın sadece kendine ışık olmaz kadın karanlığa karşı bir mum yakar ve o mum bütün dünyayı aydınlatmaya yetecek kadar büyür. Bir kadının yaktığı mum diğer kadınların da desteğiyle bir meşale haline alır. Kadınlara sadece imkân verilmesi gerekli. Kadınlar içindeki üretme, büyütme, koşulsuz sevgi ve sabır sayesinde hayatın bütün alanlarına dahil olabilir ataerkil düşüncüyü yıkıp eşitliğe, özgürlüğe insan haklarına dayalı bir toplum inşa edebilir. Bir kadın mutluyorsa o aile mutludur. Bir kadın gelişirse o toplum da gelişir. Bir kadın özgürce yaşıyorsa, kendi hayatı hakkında söz sahibi ise, düşüncelerini fikirlerini korkmadan çekinmeden dile getiriyorsa ve o kadının sözüne değer veriliyorsa o toplumda o ülkede demokrasi vardır. Demokrasinin siyasetin cinsiyeti olmaz. Siyasette, yerelde eşitliğin sağlanması için kadınların eşit temsili sağlanmalıdır.

### Yazar Beyanı

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak yazar(lar) tarafından hazırlanmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

**Yazar Katkıları:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

---

- Türkiye Muhtarlar Konfederasyonu (2023). Kadın muhtarların toplam sayısı. <https://www.tmuhk.org/galleries/kadin-muhtarlarin-toplam-sayisi/> adresinden alındı
- Doğan, A. (2021). haber1.com. 2023 tarihinde Haber1: <https://www.haber1.com/genel/kirsal-mahallenin-kadin-muhtari-girisimci-ev-hanimplariyla-kalkinmanin-ouncusu-oluyor/> adresinden alındı
- Gül, E. (2023). Mahalle Muhtarının Görevleri. Bilgi Ustam Web Sitesi: <https://www.bilgiustam.com/mahalle-muhtarinin-grevleri/> adresinden alındı
- Güneş, G. (2010). Türk Kadınının Muhtarlık ve Köy İhtiyar Heyetlerine Seçme ve Seçilme Hakkını Kazanması ve Türkiye'nin İlk Kadın Muhtarı Gül Esin (Hanım) . ÇTTAD-Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 171-190.
- Kaşıkırık, A. (2022). Rol Model Kadınlar: Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Muhtar Kadınlar. International European Journal of Managerial Research Dergisi (EUJMR), 6(10), 149-169. 2023 tarihinde alındı
- Kaşıkırık, A., & Karaoğlu, N. (2021). Yerel Siyasette Kadının Adı Neden Yok? 2023 tarihinde KA-DER: [https://ka-der.org.tr/wp-content/uploads/2021/12/Yerel-Siyasette-Kadinin-Adi-Neden-Yok\\_.pdf](https://ka-der.org.tr/wp-content/uploads/2021/12/Yerel-Siyasette-Kadinin-Adi-Neden-Yok_.pdf) adresinden alındı
- Kızıl, E., & Sunar, S. (2021, Kasım 29). DHAgündem. Mayıs 2023 tarihinde DHA-Demirören Haber Ajansı: <https://www.dha.com.tr/gundem/14-yasindayken-evlendirilen-diyarbakirintek-kadin-muhtari-40-kiz-cocugu-gelin-olmaktan-kurtardi-1863063> adresinden alındı
- Sezik, M. (2019, Ekim 20). Vaatler ve Sloganlarla Muhtarlık Yarışları:2019 Yerel Seçimleri Broşür Çözümlemesi. Turkish Studies- Social Sciences, 2501-2513.
- Tokyay, M. (2019, Nisan 3). <https://tr.euronews.com/>. 2023 tarihinde Euronews: <https://tr.euronews.com/2019/04/03/fatma-turkan-batmanda-tabulari-yikan-kadin-muhtar-31-mart-yerel-secimleri> adresinden alındı
- Yılmaz, V., & Mecek, M. (2019). Türkiye'de Mahalle Yönetimlerinin Tarihsel Gelişimi ve Hukuki Statüsü. İdealKent Dergisi, 769-799.
- 5393 Sayılı Belediye Kanunu, madde 3
- 4541 Sayılı Şehir ve Kasabalarda Mahalle Muhtar ve İhtiyar Heyetleri Teşkiline Dair Kanun, madde 2.





## MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLERİN FİNANSAL GELİŞİMİŞLİK ENDEKSİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ\*

### THE EFFECTS OF MACROECONOMIC VARIABLES ON FINANCIAL DEVELOPMENT INDEX

Kübra Doğan<sup>1</sup> Ferit Karahan<sup>2</sup>

#### Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

#### Makale Geçmişi

Geliş Tarihi: 10.08.2023

Kabul Tarihi: 11.09.2023

Yayın Tarihi: 11.10.2023

#### Öz

Türkiye'nin finansal gelişmişlik endeksi ile makroekonomik değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesini amaçlayan bu çalışmada 1990-2020 dönemine ait yıllık verilerden oluşan zaman serisi verileri kullanılmıştır. Gecikmesi dağıtılmış otoregresif sınır testi (ARDL) uygulanarak, değişkenlerin uzun ve kısa dönem etkileri araştırılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre ekonomik büyüme oranı ve doğrudan yabancı yatırımların, finansal gelişmişlik endeksi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ticaret politika belirsizlik endeksi ise finansal gelişmişlik endeksi üzerinde uzun vadede olumsuz yönde etkilemektedir. Bulgular sonucunda ticaret politika belirsizliğinde yaşanan artış, finansal gelişmişlik düzeyini azaltmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Gelişmişlik, Ticaret Politikası Belirsizliği, ARDL, ADF.

**JEL Kodları:** E60, E69, E44.

#### Article Info

Research Article

#### Article History

Received: 10.08.2023

Accepted: 11.09.2023

Published: 11.10.2023

#### Abstract

This study, which aims to examine the causality relationship between Turkey's financial development index and macroeconomic variables, uses time series data consisting of annual data for the period 1990-2020. By applying Autoregressive Distributed Lag Bound Test (ARDL), it has investigated the long and short term effects. According to the results of the analyses, the range of economic growth and foreign direct investments have no significant effect on the financial development index. The trade policy uncertainty index has a negative impact on the financial development index in the long term. According to the verities, the increase in trade policy has diminished the level of financial development.

**Keywords:** Financial Development, Trade Policy Uncertainty, ARDL, ADF.

**JEL Codes:** E60, E69, E44.

**Atf vermek için / To cite:** Doğan, K. ve Karahan, F. (2023). Makroekonomik Değişkenlerin Finansal Gelişmişlik Endeksi Üzerindeki Etkileri. *Aizanoi Academia*, 1(2), 134-143.

\* Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Ferit Karahan danışmanlığında devam eden yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğiti Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, [kkubra.dogaan@gmail.com](mailto:kkubra.dogaan@gmail.com), Orcid: 0000-0003-1647-7359

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, [ferit.karahan@dpu.edu.tr](mailto:ferit.karahan@dpu.edu.tr), Orcid: 0000-0002-9494-6029

## Giriş

Finansal sistem, hane halkı, işletmeler, kamu ve yabancı yatırımcılar arasında gerçekleştirilen tasarrufların verimli bir şekilde değerlendirilmesi, fonların uygun yatırım olanaklarına yönlendirilmesini sağlamaktadır. Bütün bunları gerçekleştirirken fiyat oluşturma mekanizmasını düzenleyerek likidite artışı ve bilgi maliyetini azaltmaktadır. Finansallaşmanın günümüzde ekonomideki yeri artıkça finansal sistem içerisinde yer alan unsurların büyüklük, önem ve işlevlerinin artması ile finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki daha çok araştırılan konu haline gelmiştir. Çünkü kararlı olan finansal sistem hem finansal gelişmişlik hem de ekonomik kalkınmayı doğrudan arttırmanın en temel yöntemlerinden biridir (Kılıç, Gürbüz ve Ayrıçay, 2019).

Finansal gelişmişliği temsil etmesi için literatürde farklı ölçü birimleri kullanılmaktadır. Bu sebeple çeşitli yapılardan oluşan gelişmişlik düzeyini en iyi temsil edecek olan Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından hazırlanan finansal gelişmişlik endeksi seçilmiştir. Araştırmacıların 2016 yılında, 20 farklı gösterge ile finansal piyasalar ve finansal kurumları temsil etmesi için derinlik, erişim ve etkinlik verileriyle Finansal Gelişmişlik Endeksi ortaya çıkarmıştır. Bu endeks de başlangıç olarak 1980 yılı alınmakta ve toplamda 183 ülke için hesaplanmaktadır (Gümüş, 2020; Bölükoğlu, 2021). Bu endeks ülkelere ait büyüme, istikrar, ekonomi vb. durumlar hakkında bilgi vermektedir. Hesaplanan göstergelerin her biri 0 ile 1 aralığında değer almaktadır. Böylelikle zaman ve ülke baz alınarak değişkenin en düşük ya da en yüksek (0 ya da 1) değerleri almaktadır. İncelenen ülke endeksin yüksek değer alması, ülke piyasasını yabancı yatırımcılar için cazip olduğunu temsil etmektedir (Svirydenka, 2016). Ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesindeki en önemli şart ise birikmiş bir sermayenin var olmasıdır. Sermaye birikiminin oluşması için sağlam bir finansal sisteme ihtiyaç vardır. Finansal sistemin yeterli düzeyde gelişmediği ülkelerde ise yeterli düzeyde sermaye birikimi sağlanamamaktadır. Ekonomik büyüme sağlanabilmesi için, ülkedeki üretim kapasitesinin ve milli gelirin artması gereklidir. Bir ülkede kişi başına gelir, yıldan yıla artıyorsa, söz konusu ekonominin büyüdüğü kabul edilir (Kandır, İskenderoğlu ve Önal, 2007).

Ekonomik büyüme ülkeler açısından önem taşıyan bir konudur. Yaşanan artış oranının yüzdeyle ölçülmesi ekonomik büyüme oranını vermektedir (Özel, 2012). Bir ülkede yaşanan ekonomik büyümedeki artışlar ile halk istediği mal ve hizmetleri kendi üretebilme gücünü arttırmaktadır (Yardımcı, 2006). Ekonomide büyüme yaşanması beraberinde ulusal ekonomik ölçeğin genişlemesine sebep olmaktadır. Böylelikle ülkede kişi başına düşen GSYİH artışı sağlanmaktadır. Büyüme rakamsal olarak ölçülmek istendiğinde pozitif, sıfır veya negatif değer alabilir. Ülkelere ait sermaye stoğu artışı, teknolojik gelişmeler, sosyo-kültürel faktörler, doğal kaynaklar, politik faktörler vb. ekonomik büyüme üzerinde etkilidir (Alakbarov, Gündüz ve Erkan, 2018). Gelişmişlik düzeyini arttırmakta etkili olan doğrudan yabancı yatırımlar ise belirli bir ülkenin sınırları dışında gerçekleştirilen, ilgili ülkede çeşitli taşınmaz yatırımları ile ekonomide kalıcı gelir elde etmeyi amaçlar. Yatırımcılar karlılık ve verimliliği arttırarak yeni teknoloji tedarik edebilir veya üretim yönteminde değişikli gerçekleştirilebilir (Arzova, Atakişi ve Ekmekçi, 2020). Böylelikle yabancı yatırımcılar, yatırımlarını gerçekleştirdiği ülkenin ekonomisinde sermaye birikimlerini arttırarak, gelişmesine katkıda bulunurlar.

Ülkelere ait sermayelerde yaşanan küreselleşmeler ile doğrudan yabancı yatırım akışlarında hızlanmalar yaşanmaktadır. Çok uluslu bir şirketin üretim merkezini bulunduğu ülkenin sınırları dışına yaymaktadır. Yatırım için gitmiş olduğu yabancı ülkelerde tek başına ya da yeni ortaklıklarla şirket kurabilir, var olan şirketi satın alabilir (Kurtaran, 2007; Özcan ve Arı, 2010). Doğrudan yabancı yatırımlar ev sahibi ülke ekonomisi üzerinde ekonomik gelişmesine çeşitli şekillerde önemli katkıları olabilir. Bunlar; teknolojik gelişmişliğini, sermaye stoğunu, vergi

gelirlerini ve istihdamı arttırmada doğrudan etkilidir. Böylelikle ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir (Kılınç, 2020).

Finansal karar alıcıların yatırım kararlarını gerçekleştirirken dikkate aldıkları bir diğer nokta ise belirsizlik kavramıdır. Siyasi ya da ekonomik istikrardaki bozulmalar yaşandığında ülkenin kredibilitesini etkilerken belirsizlik ortamının oluşmasına olanak sağlamamaktadır. Finansal kararlarda geleceğin kesin olarak tahmin edilememesi belirsizlik kavramının önemini arttırmaktadır. Belirsizlik, toplumdaki tüm bireylere olumsuz yönde etki eder (Altemur ve Karaca, 2021). Belirsizlik ortamının oluştuğu boyuta göre yatırımcılar yatırım kararlarını erteler, daha güvenli olarak gördükleri diğer yatırım araçlarını tercih edebilirler. Tüketiciler, tüketim harcamalarını azaltarak gelecekte daha kötü ekonomik şartlarda olacağını düşündüklerinden zorunlu olmayan ihtiyaçlarını ertelemektedirler. İşletmeler ise yeni yatırım ve üretim kararlarını erteler. Belirsizlik ise sayısal olarak ölçülerek yatırım, tasarruf, tüketim, istihdam ve büyüme gibi değişkenlerin ekonomiyi nasıl etkileyeceğini açıklamaya yardımcı olur.

Belirsizlik, politika yapıcıların, yöneticilerin ve tüketicilerin geleceğe dair olayların gerçekleşme olasılığının bilinmediği ve akıllarında soru işaretleri oluşturan durumdur (Bloom, 2014). Yüksek belirsizlik durumunda ise firmaların yatırımlarını erteleyebilir, istihdamın ve harcamaların azalmasına neden olabilir. Bu sebeple küresel anlamda ekonomik etkinlik oranını düşebilir. Caldara, Iacoviello, Molligo, Prestipino ve Raffo tarafından belirsizlik oranını ölçebilmek için Ticaret Politikası Belirsizliği Endeksi oluşturulmuştur. Seçili ABD gazetelerinde 1960 yılından başlayarak ithalat vergisi, tarife, korumacılık, ticaret, anti-damping gibi kelimelerin kullanım sıklığını ölçülerek hesaplanmaktadır. Endekste yaşanan artışlar, işletmelerin yatırımlarını azaltmasına ve ticarete daha fazla temkinli davranmasına sebep olmaktadır. Endekste yaşanan azalışlar ise işletmelerde verimlilik artışına ve yeniliklere teşvik etmekte önemli bir araç konumundadır (Caldara, vd., 2020). Bu çalışmanın çıkış noktası makroekonomik değişkenlerin finansal gelişmişlik endeksini etkilemesi üzerine kurulmuştur. Çalışmada zaman serisi analizi gerçekleştirilerek ADF birim kök testi ile değişkenlerin durağanlık seviyeleri tespit edilip, ARDL sınırı testi ile eşbütüleşme dereceleri belirlenmek istenmiştir.

## 1. Literatür İncelemesi

Finansal gelişme ve makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi farklı zamanlarda, farklı ülkelerde değişik analiz yöntemleri ve değişkenlerle incelendiği görülmektedir. Finansal gelişme ve ekonomik büyüme inceleyerek varlığını ispatlayan ilk çalışma Schumpeter'in (1911) çalışmasıdır. Gerçekleştirdiği "The Theory of Economic Development" adlı çalışmada finansal araçların riski yönetebildiğini böylelikle yenilik ve büyüme için gerekli olduğuna yer vermiştir. Sonuç olarak finansal gelişmenin, ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulamıştır. Literatürde ekonomik büyümenin finansal gelişmişlik düzeyini etkilediği inceleyen çalışmalara daha az rastlanmaktadır.

Thangavelu ve James (2004) çalışmada finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisini Avustralya özelinde incelenmişlerdir. Elde edilen analiz sonucuna göre ekonomik büyümeden, finansal piyasalardaki gelişmeye doğru nedensellik etkisi tespit edilmiştir. Yıldırım, Özdemir ve Doğan (2013) çalışmada gelişmekte olan 10 Avrupa ülkesini 1990-2012 yılları arasında incelemişlerdir. Elde edilen sonuca göre ekonomik büyüme, finansal gelişme düzeyini tek yönlü etkilemektedir. Contuk ve Güngör (2016) çalışmada 1998- 2014 yılları Türkiye'nin finansal gelişmişliği ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçta ekonomik büyümeden finansal gelişmişlik düzeyine doğru tek yönlü nedensel ilişkisi tespit edilmiştir.

Finansal gelişme ve DYY arasındaki ilişkinin varlığı ve yönlü hakkında literatürde çok çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sebeple doğrudan yabancı yatırımların finansal gelişmişlik

düzeyine etkisini saptayabilmek için etkinin büyüklüğü önemlidir. Soumaré ve Tchana (2015), 1994-2006 yılları arasında DYY ile finansal piyasa gelişimi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Elde edilen sonuçta çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Bayar ve Gavriletea (2018) 1996-2015 yılları arasında DYY'ların finans sektörü gelişimine etkisini Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri özelinde incelemişlerdir. Elde edilen sonuca göre finansal gelişmeden DYY'lara tek yönlü bir nedensellik mevcuttur. Fakat DYY'lardan finansal gelişmeye nedensellik ilişkisi bulunamamıştır.

Ticaret politikalarında yaşanan belirsizlik ortamı ise ekonomileri doğrudan etkilediği için literatürde sıklıkla incelenen bir konu haline gelmiştir. Caldara, Lacoviello, Molligo, Prestipino ve Raffo (2020) çalışmalarında sıra dışı bir yol izlemişlerdir. Endekste ticari anlamda belirsizliğin çıkış noktası olarak ABD gazeteleri baz alınmıştır. Bu yöntem ile ticaret politikası belirsizliği endeksini de oluşturmuşlardır. Feng, Li ve Swenson (2017) çalışmalarında ticaret politikası belirsizliğinin, firmaların ihracat kararlarını hangi seviyede, etkilediğini incelemişlerdir. Ticaret politikası belirsizliğinde yaşanan azalmalar, ihracatçı firma sayısında artış yaşanacağı tahmin edilerek 2000-2006 yılları arasında Çin'in ABD ve Avrupa Birliği'ne gerçekleştirmiş olduğu ihracatın firma-ürün bazında verileri kullanarak analizler yapılmıştır. Tarife politikası belirsizliğinde gerçekleşen azalmalar sonucunda düşük kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlere sahip ihracatçılar pazardan çekilirken yerini daha kaliteli ve düşük fiyatlı ürünlere sahip ihracatçılar almıştır.

## 2. Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmada 1990 – 2020 döneminde yıllık veriler ile IMF tarafından hazırlanan Türkiye'nin finansal gelişmişlik endeksini makroekonomik değişkenlerin hangi derecede etkilediği incelenmektedir. Çalışmada kullanılan FGE: finansal gelişmişlik endeksi bağımlı değişken olarak kullanılırken, bağımsız değişkenler ise EBO: ekonomik büyüme oranı, DYY: doğrudan yabancı yatırımlar ve TPB: ticaret politika belirsizlik endeksi kullanılmıştır.

**Tablo 1: Verilerin Açıklanması**

Sembol	Değişkenlerin Açıklanması	Kaynak
FGE	Finansal Gelişmişlik Endeksi	IMF
EBO	Ekonomik Büyüme Oranı	World Bank
DYY	Doğrudan Yabancı Yatırımlar	World Bank
TPB	Ticaret Politikası Belirsizliği Endeksi	Economic Policy Uncertainty

### 2.1. Augmented Dickey-Fuller (ADF) Birim Kök Testi

Zaman serisi analizi gerçekleştirilmeden önce serilerin durağanlığı kontrol edilmelidir. Durağan olmayan seriler ile gerçekleştirilen analizlerde sahte regresyon sorunu ile karşılaşmaktadır. Bu durumda zaman serisi analizi anlamlılığını kaybetmektedir. Durağanlık kontrolü gerçekleştirmek için birim kök testleri uygulanmaktadır.

David Dickey ve Wayne Fuller'ın 1979 yılında geliştirdikleri Dickey Fuller (DF) birim kök testi, hata terimleri arasında otokorelasyon sorununu görmezden gelmekte ve bu sorunla karşılaşıldığında uygulanmamaktadır. Dickey ve Fuller 1981 yılında DF testinin bazı eksikliklerinden dolayı düzenlemeler yaparak ADF testini sunmuşlardır. ADF testi hata terimlerinde otokorelasyon olduğu koşulda da uygulanabilir. Testte bu sorun ile karşılaşılmamak için bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri modelin sağ tarafına yer almaktadır (Dickey ve Fuller, 1981). Serinin durağanlık sonucunu elde edilen t istatistiğinin mutlak değerini, Fuller (1976) veya Mackinnon (1991) tablo değeri kıyaslanarak sonuca ulaşılmaktadır. Testin hipotezleri ise  $H_0: \beta_1 = 0$  seri durağan değildir, alternatif hipotez ise;  $H_1: \beta_1 \neq 0$  seri durağandır şeklindedir. ADF

birim kök sonucuna göre EBO düzeyde durağan (I (0)) iken, FGE, DYY ve TPB 1. farkında (I (1)) durağanlaşmaktadır.

**Tablo 2: ADF Birim Kök Testi Sonuçları**

Değişkenler	Düzye Değer		Birinci Fark	
	Sabit	Sabit ve trendli	Sabit	Sabit ve trendli
FGE	-1,533543 (0,5033)	-2,925805 (0,1690)	-6,716187 (0,0000) *	-6,966171 (0,0000) *
EBO	-5,686965 (0,0001) *	-5,613072 (0,0004) *		
DYY	-2,164084 (0,2228)	-2,307040 (0,4177)	-4,970878 (0,0004) *	-4,908355 (0,0024) *
TPB	-1,626542 (0,4553)	-0,846237 (0,9475)	-3,510629 (0,0159) *	-3,725600 (0,0384) **

**Not:** Parantez içindeki değerler olasılık değerleridir. \*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde istatistiki anlamlılığı ifade etmektedir.

## 2.2. ARDL Sınır Testi

Değişkenlerin durağanlık seviyeleri tespit edildiğinde farklı seviyede durağan olabilirler. Bu sebeple değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve yönünü tespit edebilmek için Pesaran ve Shin (1999) ve Pesaran ve diğerleri (2001) tarafından geliştirilen Auto Regressive Distributed Lag (ARDL) sınır testi uygulanır. ARDL modelinin Engle ve Granger (1987), Johansen (1988) ve Johansen ve Juselius (1990) modellerine göre farklı üstünlükleri vardır. En önemli üstünlüklerinden biri değişkenlerin durağanlık seviyeleri düzeyde durağan (I(0)) ve birinci farkta durağan (I(1)) olduğuna bakılmaksızın uygulanabilmektedir. Değişkenler ikinci farkta durağan I(2) olduğu durumda sınır testi uygulanmaktadır. Ayrıca diğer analiz yöntemler gibi çok fazla sayıda veri setine ihtiyaç olmaksızın, az sayıdaki gözlemler için de uygulanabilir. ARDL sınır testi, En Küçük Kareler (EKK) yöntemine dayanmaktadır. Bu sebeple de öncelikle değişkenlerin durağanlık sınaması gerçekleştirilerek birim köke sahip olup olmadıkları incelenmelidir (Gülhan, 2020).

Wald istatistiği ile eşbütünleşme ilişkisi varlığı tespit edilebilir. Wald istatistik değeri Pesaran vd (2001) çalışmasındaki kritik değerler ile karşılaştırılarak, kritik değerlerin alt sınır değeri (I(0)) ile üst sınır değeri (I(1)) baz alınarak yorumlanmaktadır. Wald istatistik değeri alt sınır değerinden küçükse, değişkenler arasında eşbütünleşik ilişki olmadığını ifade eden H0 hipotezi kabul edilir. Eğer Wald istatistik değeri üst sınır değerinden büyükse H0 reddedilir ve H1 kabul edilerek değişkenler arasında eşbütünleşik bir ilişki olduğu söylenebilir. Wald test istatistiği alt ve üst değerinin arasına ise eşbütünleşme ilişkisi hakkında karar verilemez. Gerçekleştirilmek istenen analizde ARDL (2,0,0,4) modeli sonuçları Tablo 3'te verilmektedir.

**Tablo 3: ARDL (2,0,0,4) Modeline Ait Sonuçlar**

Bağımlı Değişken: FGE	Katsayı	St. Hata	t-istatistik Değeri	Olasılık Değeri (p)
FGE (-1)	0,2868	0,2358	1,2162	0,2415
FGE (-2)	0,3509	0,1857	1,8892	0,0771 ***
EBO	0,0016	0,0011	1,4396	0,1692
DYY	0,0086	0,0076	1,1401	0,2710
TPB	-0,0002	0,0002	-1,0082	0,3283
TPB (-1)	0,0004	0,0004	0,9580	0,3523
TPB (-2)	0,0007	0,0004	1,7127	0,1061
TPB (-3)	-0,0005	0,0013	-0,4271	0,6749
TPB (-4)	-0,0026	0,0011	-2,2521	0,0387 **
DUMMY	0,0183	0,0176	1,0424	0,3127
C	0,2183	0,0556	3,9251	0,0012 *

**Modele Ait İstatistikler**

R2 = 0,9467      Adj. R2 = 0,9135      F = 28,4626      P değeri = 0,0000      DW = 2,3387

Tanı Testleri:

Serisel Korelasyon (Breush-Godfrey): F=1,4900 (P=0,2590)

Değişen Varyans (Breush-Pagan-Godfrey): F=1,4527 (P=0,2438)

Model Spesifikasyonu (Ramsey-Reset): F=1,1842 (P=0,2937)

Normallik (Jarque-Bera): JB=0,3505 (P=0,8392)

*Not: \*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde istatistiki anlamlılığı ifade etmektedir.*

Wald istatistik değerine göre elde edilen F istatistik değeri ile kritik değerlerin Tablo 4'te mevcuttur. Elde edilen sonuca göre F istatistiği değeri 4,2843 ile %5 seviyesinde anlamlıdır. H0 hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeye değişkenler eşbütünlük bir ilişkiye sahiptir.

**Tablo 4: F istatistiği Sonuçları**

	$\alpha$	I (0) *	I (1) *
F = 4,2843	%10	2,37	3,2
k = 3	%5	2,79	3,67
	%1	3,65	4,66

*Not: k bağımsız değişken sayısını ifade etmektedir. Pesaran (2001) değerleri alınmıştır.*

**Tablo 5: Kısa Dönem Katsayıları**

Bağımlı Değişken: $\Delta$ FGE	Katsayı	St. Hata	t-istatistik Değeri	Olasılık Değeri (p)
$\Delta$ (FGE (-1))	-0,3509	0,15061	-2,3294	0,0333 **
$\Delta$ (TPB)	-0,0002	0,0001	-1,3485	0,1963
$\Delta$ (TPB (-1))	0,0024	0,0005	4,3826	0,0005 *
$\Delta$ (TPB (-2))	0,0032	0,0006	4,6343	0,0003 *
$\Delta$ (TPB (-3))	0,0026	0,0008	2,9879	0,0087 *
Dummy	0,0183	0,0123	1,4843	0,1571
ECM (-1) *	-0,3621	0,0699	-5,1746	0,0001 *

*Not: \*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde istatistiki anlamlılığı ifade etmektedir.*

Kısa dönem katsayı sonuçları elde edildiğinde hata düzeltme terimi (ECM (-1)) beklenildiği düzeyde, negatif yönlü ve istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuca göre kısa dönemde oluşacak dengesizliklerin %36'sı gelecek dönemde düzelterek, bu sapmalar ilerleyen dönemde dengeye yaklaşacaktır.

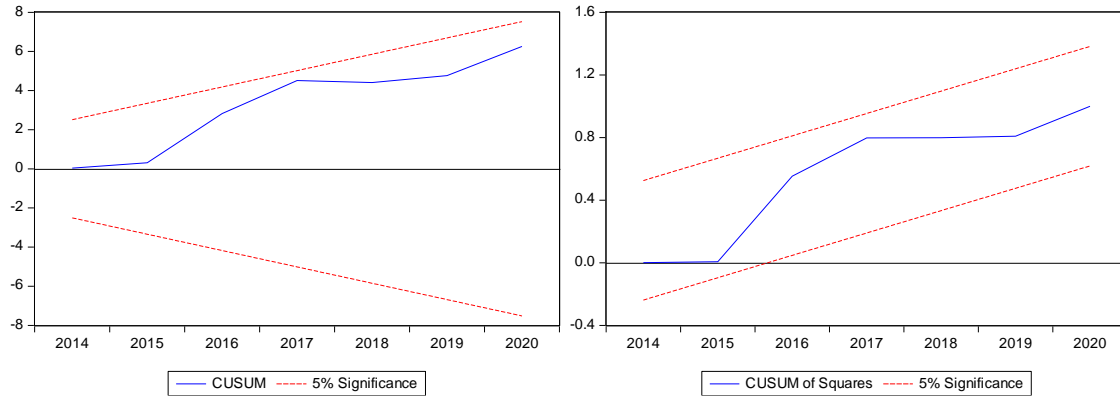
**Tablo 6: Uzun Dönem Katsayıları**

Bağımlı Değişken: FGE	Katsayı	St. Hata	t-istatistik Değeri	Olasılık Değeri (p)
EBO	0,004499	0,002967	1,516511	0,1489
DYY	0,023993	0,017633	1,360697	0,1925
TPB	-0,006355	0,002583	-2,460647	0,0256 **
C	0,602945	0,107384	5,614836	0,0000 *

*Not: \*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %1, %5 ve %10 önem seviyesinde istatistiki anlamlılığı ifade etmektedir.*

Uzun dönem katsayı sonuçları elde edildiğinde makroekonomik değişkenlerden EBO ve DYY, bağımlı değişken olan FGE üzerinde istatistiksel olarak pozitif fakat anlamlı etkiye sahip değildir. TPB ise FGE üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir. Cusum ve Cusum-Sq testleri Brown ve diğerleri (1975) tarafından geliştirilmiştir. ARDL sınır testinde tahmin edilen modelin katsayıları istikrarlı olup olmadığı, geri dönüşlü artıkların karelerini kullanarak ve bu şekilde sistemdeki değişkenlere ait yapısal kırılmayı araştırmaktadır.

**Şekil 1: CUSUM ve CUSUM-sq Grafiği**



Tahmini gerçekleştirilen ARDL (2,0,0,4) modeline ait Cusum ve Cusum-Sq grafiği Şekil 1’de verilmiştir. Elde edilen sonuç parametreleri %5 güven aralığında yer alarak istikrarlı olduğunu göstermektedir.

#### 4. Sonuç

Günümüzde küreselleşmenin artması ile birlikte ülkelerin finansal gelişmişlik düzeyleri ile makroekonomik etkileri karşılıklı bağımlılığını arttırmasıyla beraber ekonomide yaşanan belirsizlik ortamlarında artış yaşanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da küresel ticarete daralmalar meydana gelmektedir. Makroekonomik değişkenlerin finansal gelişmişlik endeksi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada 1990–2020 tarihleri arasında yıllık verilerle ARDL modeli uygulanarak tahmin edilmiştir. Bağımlı değişken olarak finansal gelişmişlik endeksinin (FGE) ele alındığı çalışmada, ekonomik büyüme oranı (EBO), doğrudan yabancı yatırımlar (DYY) ve ticaret politikası belirsizliği endeksi (TPB) bağımsız değişkenleri kullanılmıştır. Akaike bilgi kriteri (AIC) ile tahmin edilen ARDL (2, 0, 0, 4) modeli kullanılmıştır.

ARDL modeli sonuçlarına göre modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin %94 oranında bağımlı değişken olan FGE açıklama olanağına sahiptir. Kısa dönemli ARDL tahmin sonucunda ise TPB kendi değeri negatif iken, gecikme değerleri pozitifdir. Buna göre belirsizlik ortamı arttığında, finansal gelişmişlik düzeyinde azalmalar meydana gelerek olumsuz etki ortaya çıkmaktadır. Uzun dönemli ARDL tahmin sonucunda EBO ve DYY FGE üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı gözlemlenmiştir. Diğer bir ifadeyle FGE ile EBO ve DYY eşbütünlük bir ilişki tespit edilememiştir. Uzun döneme göre TPB değişkeni FGE üzerindeki etkisi kısa dönemde

daha iyi gözlenmiştir. Ayrıca uzun dönem ilişkilerinde ise FGE değişkeniyle negatif yönlü eşbütünleşik bir ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç olarak ticaret politikasında gerçekleşen belirsizlik artışı, fonların gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelere doğru yönelmesine ve gelişmişlik düzeyi daha az olan ülkelerin kurları üzerinde olumsuz bir etki oluşturmaktadır. Politika yapıcıların, finansal sektörünün kalitesini ve gelişmişliğini pozitif yönde arttırmak için çalışmalar gerçekleştirebilir. Böylece belirsizliğin negatif etkileri azalabilmektedir.

#### **Yazar Beyanı**

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak yazar(lar) tarafından hazırlanmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

**Yazar Katkıları:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

---



## Kaynakça

---

- Alakbarov, N., Gündüz, M., & Erkan, B. (2018). Türkiye'de Ekonomik Büyümenin Belirleyicisi Olarak Toplam Faktör Verimliliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (57), 253-270.
- Altemur, N., & Karaca, S. S. (2021). Türkiye İçin Finansal Belirsizlik Endeksi Önerisi (2010-2021). *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives*, 9(1), 64-77.
- Arzova, S. B., Atakişi, A., & Ekmekçi, U. (2020). *Endekslerle Türkiye Ekonomisi*. 1. Baskı. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Bayar, Y., & Gavriletea, M. D. (2018). Foreign Direct Investment Inflows and Financial Development in Central and Eastern European Union Countries: A Panel Cointegration and Causality. *International Journal of Financial Studies*, 6(2), 55.
- Bloom, N. (2014). Fluctuations in Uncertainty. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 153-176.
- Bölükoğlu, A. (2021). Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Doğrusal Olmayan İlişki: IMF Finansal Gelişmişlik Endeksi İle Yeni Bulgular. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 385-402.
- Brown, R. L., Durbin, J., & Evans, J. M. (1975). Techniques for Testing the Constancy of Regression Relationships Over Time. *Journal of the Royal Statistical Society*, 37(2), 149-163.
- Caldara, D., Lacoviello, M., Molligo, P., Prestipino, A., & Raffo, A. (2020). The Economic Effects of Trade Policy Uncertainty. *Journal of Monetary Economics*, 109, 38-59.
- Contuk, F. Y., & Güngör, B. (2016). Asimetrik Nedensellik Testi İle Finansal Gelişme Ekonomik Büyüme İlişkisinin Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (71), 89-108.
- Dickey, D., & Fuller, W. (1981). Likelihood Ratio Statistics For Autoregressive Time Series With a Unit Root. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1057-1072.
- Engle, R. F., & Granger, C. W. (1987). Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 251-276.
- Feng, L., Li, Z., & Swenson, D. L. (2017). Trade Policy Uncertainty and Exports: Evidence from China's WTO Accession. *Journal of International Economics*, 106, 20-36.
- Gülhan, Ü. (2020). Kovid-19 Pandemisinin Altın Fiyatlarına Etkisi: ARDL Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 1111-1125.
- Gümüş, E. (2020). OECD Ülkelerinde İnsani Gelişme ve Finansal Gelişme Endeksleri İle Sigortacılık Prim Üretimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 149-172.
- Johansen, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegration Vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231-254.
- Johansen, S., & Juselius, K. (1990). Some Structural Hypotheses in a Multivariate Cointegration Analysis of the Purchasing Power Parity and the Uncovered Interest Parity For UK. Discussion Papers, University of Copenhagen, 90(05).

- Kandır, S. Y., İskenderoğlu, Ö., & Önal, Y. B. (2007). Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 311-326.
- Kılıç, M., Gürbüz, A., & Ayriçay, Y. (2019). Finansal Gelişmenin Ekonomik Büyüme Etkisi: Türkiye Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 53-68.
- Kılınç, E. C. (2020). Doğrudan Yabancı Sermaye Girişlerinin Finansal Gelişme ve Ticari Açıklık İle Olan İlişkisi: E7 Ülkeleri Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 45-54.
- Kurtaran, A. (2007). Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları ve Belirleyicileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 367-382.
- Özcan, B., & Arı, A. (2010). Doğrudan Yabancı Yatırımların Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz: OECD Örneği. *Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, (12), 65-88.
- Özel, H. A. (2012). Ekonomik Büyümenin Teorik Temelleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 63-72.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships. *Journal of applied econometrics*, 16(3), 289-326.
- Peseran, M. H., & Shin, Y. (1999). *An autoregressive distributed lag modelling approach to cointegration analysis (Vol. 9514)*. Cambridge: Cambridge University Press: In Econometrics and Economic Theory in the 20th Century.
- Schumpeter, J. A. (1911). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and The Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press Translated by Opie, R.
- Soumaré, I., & Tchana Tchana, F. (2015). Causality between FDI and Financial Market Development: Evidence from Emerging Markets. *The World Bank Economic Review*, 29(Suppl 1).
- Svirydzenka, K. (2016). Introducing a New Broad-based Index of Financial Development. IMF Working Paper No. 16/5.
- Thangavelu, S. M., & Jiunn James, A. B. (2004). Financial Development and Economic Growth in Australia: An Empirical Analysis. *Empirical Economics*, 29, 247-260.
- Yardımcı, P. (2006). İçsel Büyüme Modelleri ve Türkiye Ekonomisinde İçsel Büyümenin Dinamikleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (10), 96-114.
- Yıldırım, S., Özdemir, B. K., & Doğan, B. (2013). Financial Development and Economic Growth Nexus in Emerging European Economies: New Evidence from Asymmetric Causality. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(3), 710-722.



**KURUMSAL İMAJ VE FARKINDALIK OLUŞTURMADA BİLGİ  
TEKNOLOJİLERİNE STRATEJİK YAKLAŞIM VE ÜNİVERSİTE ODAKLI BİR  
ARAŞTIRMA\***

*STRATEGIC APPROACH TO INFORMATION TECHNOLOGIES IN CREATING CORPORATE  
IMAGE AND AWARENESS*

Salih Aytemur<sup>1</sup>

**Makale Bilgisi**

*Araştırma Makalesi*

**Makale Geçmişi**

*Geliş Tarihi: 08.08.2023*

*Kabul Tarihi: 15.09.2023*

*Yayın Tarihi: 11.10.2023*

**Öz**

Kurumsal imaj ve farkındalık oluşturmada bilgi teknolojilerinin stratejik bir yaklaşım ile etkili kullanımının önemi giderek artmaktadır. Bu yaklaşım, tüketiciler nezdinde farkındalık oluşturan kuruluşlar ile müşterileri birbirine yakınlaştıracak, pazar paylarını, tercih edilebilirliklerini artıracaktır. Sürekli artan devlet ve özel üniversite sayılarıyla birlikte üniversiteler arası rekabet artmış, üniversiteler de tercih edilebilen bir üniversite olabilme çabası içine girmiştir. Bu rekabette kurumsal imaj ve farkındalık oluşturabilen üniversiteler, rakiplerine göre avantajlı hale gelmektedir. Üniversitelerin tercih edilmesinde eğitim kalitesi, akademik çalışma ve başarıları, akademisyenlerin tanınırlığı, kütüphane, sosyal, kültürel imkânları, şehir faktörü kurumsal imaj ve farkındalık açısından en etkili faktörlerdir. Bu etkili faktörlerin bilgi teknolojilerinin stratejik araç olarak kullanılarak doğru mesajlarla, doğru iletişim, etkileşim kanalları kullanılarak, hedef kitlelere ulaşılarak pazarlanması gerekir. Bu bağlamda Kütahya Dumlupınar Üniversitesi özelinde yapılan araştırma ile kurumsal imaj ve farkındalık oluşturmada bilgi teknolojilerinin stratejik rolü araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Bilgi teknolojileri, Farkındalık, Kurumsal İmaj.*

**JEL Kodları:** *H83, L83, M31.*

**Article Info**

*Research Article*

**Article History**

*Received: 08.08.2023*

*Accepted: 15.09.2023*

*Published: 11.10.2023*

**Abstract**

The effective use of information technologies with a strategic approach is increasingly important in creating corporate image and awareness. This approach will bring organizations that raise awareness among consumers and customers closer together and increase their market share and preferability. With the ever increasing number of state and private universities, competition among universities has increased, and universities have attempted to become a preferable university. Universities that can create corporate image and awareness in this competition are advantageous compared to their competitors. The quality of education, academic studies and achievements, recognition of academicians, library, social and cultural opportunities, city factor are the most effective factors in terms of corporate image and awareness. These effective factors should be marketed by using information technologies as a strategic tool with the right messages, using the right communication and interaction channels, and reaching the target audiences. In this context, the strategic role of information technologies in researching corporate image and awareness was investigated with the research conducted in Kütahya Dumlupınar University.

**Keywords:** *Information Technology, Awareness, Corporate image.*

**JEL Codes:** *H83, L83, M31.*

**Atf vermek için / To cite:** Aytemur, S. (2023). Kurumsal İmaj ve Farkındalık Oluşturmada Bilgi Teknolojilerine Stratejik Yaklaşım ve Üniversite Odaklı Bir Araştırma. *Aizanoi Academia*, 1(2), 144-164

\* Bu makale "Kurumsal İmaj ve Farkındalık Oluşturmada Bilgi Teknolojilerine Stratejik Yaklaşım" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Domaniç Hayme Ana MYO Bilgi Yönetimi Bölümü, [salih.aytemur@dpu.edu.tr](mailto:salih.aytemur@dpu.edu.tr), ORCID:0000-0002-5279-7985

## Giriş

Günümüzde kurum ve kuruluşlar için kurumsal imaj, kurumsal avantajlar sağlayan çok önemli bir faktör haline gelmiştir. Kurumsal imaj, kurum ve kuruluşlarca müşteri sadakatini ve kârlılığı artıran bir strateji olarak görülmektedir. Kurum ve kuruluşlar bundan dolayı kurumsal imaj yönetimiyle ilgilenmeye ve önem vermeye başlamışlardır (Adeniji, 2015: 1). Günümüzün gelinen noktasında da her değişimin ve yaklaşımın varlığında yer alan ve ağırlığını hissettiren bilgi ve enformasyon bulunmaktadır. Peter Drucker, toplumsal gelişmenin temeli olarak bilgiyi işaret etmekte, bilgi toplumunda bilgi yönetimi ile bilgi çalışanlarının verimliliğini artırmanın gerekliliğine dikkat çekmektedir (Drucker, 1993: 38). “Küreselleşen rekabet ortamları ve bilgi teknolojilerinin etkili gücü rekabetçi çaba sarf etmek zorunda kalan kurum ve kuruluşların, rekabetçi üstünlük sağlayabilmelerinin yolunun sadece ürün/mal veya hizmet geliştirmeden geçmediğini, bunların yetersizliklerini fark etmelerine, bundan dolayı potansiyel tüketicilerin yanında sağlam bir yer edinebilmek için etkili bir kurumsal imaj oluşturmaları gerektiği düşüncesini benimsemelerini sağlamıştır” (Bolat: 108; Akdere, 2016: 196). Bu benimseme, “rekabetçi gücünü sürdürmek isteyen kuruluşların stratejik nitelikli kararların üretilmesini, çevrelerine uyumunu, değişen şartlara ilişkin bilgileri toplayıp değerlendirmeyi (Koçel: 2011: 354), teknolojiler sayesinde elde edilmesi ve değerlendirilmesi kolaylaşan bilgiyi yöneterek rekabetçi üstünlük sağlayabilmeyi” (Yükselen, 2009: 1), bilginin bilinçli bir şekilde paylaşılmasını, sistemli bir bilgi koordinasyonunu gerektirmiştir.

Özellikle 1990’lardan sonra hızlı gelişen ülkemizi de derinden etkileyip bilgi teknolojileri odaklı değişime zorlayan internet ve bilgi teknolojileri, Alvin Toffler’ın da Üçüncü Dalga kitabında Üçüncü Dalga olarak nitelendirdiği ve “Elektronik köşk” olarak ifade ettiği, dijital süreçlerle kağıtsız bürolar oluşturmanın hedeflendiği, bilgi teknolojilerine bağlı yapısal değişmelerle kurum ve kuruluşların yeniden yapılandırılmalarını zorunlu hale getirmiştir (Toffler, 1981: 276-280; Gates, 1999: 53). Bugün gelinen noktada kurum ve kuruluşlarla birlikte hayatımızın her alanını dijital ağların ve bilgi teknolojilerinin sardığını ve şekillendirdiğini görüyoruz. Kurum ve kuruluşların ürettiği ürün ya da hizmetler ne kadar kaliteli olursa olsun, müşteriler tarafından fark edilmiyor ve talep görmüyorsa bir değer kazanmayacaktır. Rekabetçi şartların hız kazandığı günümüzde kurumsal imaj rekabetçi üstünlük sağlamada, kurum ve kuruluşlar için zihinsel olumlu bir algının resmi olarak önemli katma değer sağlayacaktır. O nedenle bu zamanda kurum veya kuruluşların başarılı olarak değerlendirilebilmesi için olumlu imaja sahip olmaları önemlidir (Adeniji, 2015: 1). Kurumların potansiyel müşteriler ve paydaşlarınca kabul edilmeleri, buna bağlı olarak kuruluşların varlıklarını sürdürebilmeleri, kurum ve kuruluşları olumlu etkileyen kurumsal imaj yönetimiyle mümkün olacaktır (Lievens, 2017: 3).

Bugün, pazarlama içinde bir faaliyet olarak görülen imaj, pazarlama alanının bir konusu olmanın ötesine geçmiştir. Kurum ve kuruluşun vizyonu ve misyonu doğrultusunda üst yönetimin kullanması gereken stratejik bir araç şekline gelmiş, kuruluşun varlığını sürdürmesi, stratejik hedeflerinin gerçekleşmesi ve başarısı için bir gereklilik halini almıştır (Erdoğan, vd., 2006: 56). Araştırmalar, kurumsal imajın, müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek müşterilerin kuruluşu, kuruluş ile işbirliği yapılmasını desteklediğini, satınalma kararlarını etkilediğini; ayrıca, müşteri sadakatine olumlu etkide bulunduğunu göstermektedir (Korkmaz ve Kalemci, 2008: 197). Üniversiteler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda üniversitenin kurumsal imajının üniversite tercihleri ve üniversitede kalma kararları yönüyle öğrencileri olumlu yönde etkilediğini, çeşitli şekillerde etkilediği öğrencilerinde aynı yönde tercihlerde bulunduğunu ya da bu tercihe doğru teşvik edildiğini göstermiştir (Örer, 2006). Bu çalışmalar doğrultusunda kurum veya kuruluşların imajının müşteri veya vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülebilir. Bu düşünceler bağlamında çalışmanın temel değerlerinden biri olan imaj ve imaj ile ilgili kavramlar ele alınmıştır.

## 1. Kurumsal İmaj ve Farkındalığın Kavramsal Çerçevesi

Kurum ve kuruluşlar için kurumsal imaj ve farkındalık oluşturma, rekabet güçlerini, pazar paylarını artırma, tüketici davranış ve kararlarını etkileme, nitelikli çalışanları kuruluşa çekme gibi birçok açıdan önemlidir.

### 1.1. İmaj Kavram ve Tanımı

İmaj, kimlik ve itibarın eş anlamlı olup olmadığı ya da açık bir şekilde farklılık gösterip göstermedikleri konusunda son 40 yılda karışıklığın arttığı gözlemlenmektedir. Gerçekten de bu kavramlar literatür de sıklıkla benimsenen bakış açılarına bağlı olarak bazen özdeş, bazen tamamen ayrı bazende birbiriyle ilişkili kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır (Panagopoulos ve Stergiou, 2007: 84). Kavramsal olarak imaj; genelde bireylerin, kuruluşa karşı ilgi, doğru düşünce, görüş ve algı benimsetme faaliyeti şeklinde algılanmaktadır (Saraçoğlu, 2013: 54-55). Türkiye’de 1980’li yıllarda kullanımı yaygınlaşan imaja onunla ilgili olmayan anlamların yüklendiği de görülmüştür. İmaj, verilen mesajlarla doğru bir biçimde zihinlerde yer etme sürecidir. Dolayısıyla olduğundan farklı gösterilme, manipüle etme olgusu değildir. İletişim etkinliğini etkili bir biçimde kullanarak kuruluş ile ilgili verilmek istenen mesajların doğru ve mesaj alıcılarda etki gösterecek bir biçimde kurumsal kimliğin yansıtılmasıdır (Şanlı ve Arabacı, 2017: 75). Tanımlardan imajın, kuruluşun hedef kitle ile aralarında iyi ilişkiler kurma, anlayış, işbirliğini sağlama, itimat ve güven kazandırma ve bunları sürekli hale getirme faaliyetlerini içerdiği anlaşılmaktadır. Bilgi, görsel bütünlük, öz güven, feedback ve mesajı doğru yorumlama ve rasyonel kararlar gibi argümanlarla şekillenen ve bunun yanında kişisel algılamalarla ilişkili konu olarak kabul edilen imaj, kişilerin inanç, duygu, düşünce ve iç dünyasındaki etkileşimlerinin eyleme yansması olarak da görülmektedir (Erdal ve Gücüener, 2013: 55-56).

Kurum ve kuruluşların rekabet edebilmeleri, rakiplerinin bir adım önüne geçebilmeleri, kendilerini kanıtlayabilmeleri için oldukça stratejik öneme sahip bir kavram haline gelen imaj, kişilerin ismini duyduğunda veya logosunu gördüğünde aklına bütüncül bir algıyı hatırlatan ilk resimdir (Bakan, vd., 2018: 208-209). İmaj, var olan etkilerden, inançlardan, fikirlerden ve duygulardan etkilenen bir şey, bireyin mental ya da duygularının etkisiyle yorumlar yaparak bunu algısına yansıtmasıdır. Zihninde oluşan gerçek ya da gerçek olmayan tüm edinimlerle geliştirilen düşüncelerle oluşan bir anlayıştır (Demirdağ, 2015: 20-22). Bireylerin kendi veya başka bireylerin zihinsel âleminde oluşturulan bilgi, yargılama ve ilişkiler etkileşimiyle şekillenip davranışlara yansıyan bir olgudur (Şişli, 2012: 98).

### 1.2. Kurumsal İmaj

İmaj kavramı son zamanlar da oldukça sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Tarihsel sürece bakıldığında, 1930’lu yıllarda kurumsal imajın, oluşturulmak istenen imaja yönelik dizaynının koordine edilmesi, kuruluşun hedef kitlelerine sunduğu kimlik ile kurumsal kişilik farkındalığı geliştirilmeye yönelik olurken; 1950’li yıllarda da daha çok pazarlama disiplinde kurumsal imaj ya da kurum ününün daha çok konuşulduğu görülmektedir (Dursun, 2011: 98). Son çeyrek de yüzyıla yakın bir süreçte teknolojik gelişmelerle birlikte hem bireylerin hem de kurumların bu kavrama ayrı bir önem vermeye, kurumsal imajı oluşturabilmek için çaba sarf etmeye başladıkları görülmektedir. Fakat genelde birçok kurum, bilgi teknolojileriyle donanımlı oldukları halde BT’ne stratejik bir yaklaşımı benimsememekte, BT’nin kurumsal imaja sağlayacağı katma değeri kavrayamamaktadırlar. Hâlbuki günümüzde bu kavram ve onun benimsenmesi özel bir öneme sahip olarak kurumlar için çok önemli avantajlar sağlayacak stratejik değere sahiptir (Nieroda, 2011: 299). İngilizce “Corporate Image” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan, kurum ve kuruluşlar için önemine çok büyük atıflar yapılan kurumsal imaj, literatüre

bakıldığında birçok araştırmacı veya konuya ilgi duyanlar tarafından çok farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir.

Kurumsal imaj kavramının bir tanımında grupların algısına yer verilir. Bu bağlamda kurumsal imajın sadece bir kişinin değil, kişinin yanı sıra gruplarında kuruluşu nasıl algıladığını, ona yönelik deneyim, değer, inanç, yargı, duygu, bilgi ve kanaatlerini de içerdiği, gruplar üzerinde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü olduğu belirtilir (Çetin ve Tekiner, 2015: 423; Bolat: 109). Dolayısıyla kurumsal imaj, kurum ve kuruluşların ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda tanımladıkları, hatırladıkları ve ilişkilendirebildikleri düşünceler bütünüdür (Alkibay ve Ayar, 2013: 30). Bir başka tanımda ise kurumsal imaj, “müşterilerin zihninde kurum ya da kuruluş ile ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünü” (Çetin ve Tekiner, 2015: 419) şeklinde tanımlanmaktadır. Kurumsal imaj tanımlarına bakıldığında farklı bir kısım özellikler olduğu, bunların her birinin kurumsal imajı anlamada önemli bir değer olduğu görülmektedir. Yapılan bu tanımlarda kurumsal imajın somut bir unsur olmadığı görülmekte olup kurumsal imajın hem rasyonel hem de duygusal bağlıklarla oluştuğu şeklindedir. Ayrıca başka kuruma ilişkin algıların potansiyel kitlenin zihninde zaten varlığının yer edinmiş olması ve kurumsal imajın kurum ve kuruluşun hedef kitlesinin bir kısmında değil tümünde var olan bir unsur olmasıdır (Alkibay ve Ayar, 2013: 30). Kurumsal imaj, bir kurum hakkında müşterilerin en iyi algısını yaratan, açık, bilinen özelliklerdir (Chi, Shih ve Lai, 2017: 29). Bu özellikler, çalışanları cezbetmeye yardımcı olur. O nedenle hem sürdürülebilir hem de görünür, düzenli bir durumu kurum ve kuruluşlar, kendileriyle ilgili belirli bir imajı yaymak için kullanırlar (Appel-Meulenbroek, vd., 2010: 54). Kuruluşların genel hedef kitleleri tarafından nasıl fark edildiklerine ilişkin bireylerin zihninde genel yargılar diğer bir deyişle bir fotoğraf bulunur. Kurumsal imajı da zaten bu yargılar, bu fotoğraf oluşturur (Taşkın ve Sönmez, 2005: 1-2). Kurumsal imajı, kurum ve kuruluşların görünümü, iletişim yönetimi; bireylerin tutum ve davranışları, değer yargıları (Yücel Doğan ve Varinli, 2010: 2), yaşadığı kültürel çevre, bireysel psikolojisi gibi birçok faktör oluşturur.

Tüketicilerin tercihlerini, değer yargılarıyla değerlendirdikleri kararlarını kurum veya kuruluş lehine değiştirebilmesi için onu fark etmesi, mesajlarını anlayabileceği şekilde alması, kuruluş ürün veya hizmetlerinden bilgi sahibi olması gerekir. Bu şekilde zihinlerde yer eden kurumsal imaj, bireyin kendine mesaj göndererek karar ve tercihlerinde etkili olur. Ayrıca; “birbirine yakın, ikame ürün ya da hizmetler sunan kurum veya kuruluşların kıyaslanma zorluğu yaşandığı durumlarda tüketici tercihlerinde iletişim ve tecrübe yoluyla edindikleri bilgilerin, tüketici kararlarında etkili olduğu söylenebilir” (Dursun, 2011: 103). Kurumsal imaj tanımlarında kurum ve kuruluşların topluma açık sistem özelliği de dikkat çeker. Zaten kurum ve kuruluşlar açık sistem olarak faaliyette bulunmasalar, kurumsal imaj diye bir kaygıları da olmazdı. Bu açık sistem özelliğinden dolayı kurum ve kuruluşlar, faaliyetlerini gerçekleştirilirken bir kısım müşterilerin, potansiyel tüketicilerin, mesajından etkilenenlerin değerlendirme ve yargılarında etkili olacak görüntüler bırakırlar (Erdal ve Gücüyener, 2013: 55). Özellikle BT’lerinin hakim olduğu günümüzde bu görüntülere ulaşmak hızlı ve kolaydır. İşte bu görüntülerin, kurum ve kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmede önemli bir yeri vardır. Bırakılan bu görüntüler pozitif yönde ise bunlar kurum ve kuruluşlara önemli katkılar sağlayabilirler (Bolat: 109). O nedenle, sanal dünyaya pozitif ve güven duygusunu veren görüntüler başka bir deyişle izler bırakmak, kurum ve kuruluşların stratejik amacı olmalıdır.

Bir diğer tanımda ise, kurumsal imaj, bireylerin kurum ve kuruluşlar ile ilgili duyduklarının, gördüklerinin ve doğrudan ilişki kurma sonucu elde ettikleri intiba olarak tanımlanmaktadır (Çoban, 2001: 57). Bu tanımda ‘duydukları’ sözcüğü de dikkat çekicidir. BT’nin bilgiye ulaşmayı hızlandırdığı günümüzde buna ‘okudukları’ sözcüğünü de eklemek mümkündür. Dolayısıyla kurum veya kuruluş ile ilgili bireylerin başka bireylerden duydukları, okudukları

bireylerin tercihleri ve eğilimleri üzerinde önemli etkiler yapmaktadır. En önemli pazarlama aracı olarak sâdik müşterilerin başkalarına, kurum ve kuruluşu tavsiye etmesi olarak görülürken pazarlamada, bir memnuniyetsiz müşterinin birçok müşteri üzerinde sözleriyle veya sanal dünyada yazdıklarıyla olumsuz etkide bulunabileceği, kurumsal imajını olumsuz etkileyebileceği gerçeğinin de göz önünden uzak tutulmaması gerekmektedir. Bu tanımdaki ‘duydukları’ sözcüğünün bunu hatırlatması bu bakımından dikkat çekicidir. Marka temelinde yapılan daha spesifik olarak tanımlanan kurumsal imaj tanımı ise, müşterinin marka ile ilgisi, elde ettikleri bilgiler sonucu satınalma eylemi sonucu deneyim ve tatmin durumu ve bu deneyim ve tatminin müşterinin hafızasında yer eden değerler bütünü şeklindedir (Yalçın ve Ene, 2013: 113).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi bireylerin tutum ve davranışları kurumsal imaj için son derece önemlidir. Bununla birlikte kurum ve kuruluşların bireyleri bilgilendirme düzeyleri, kuruluşun sunduğu kaliteli ürün veya hizmetler ile (Çetin ve Tekiner, 2015: 423) kurum ve kuruluşların kurumsal imaja yönelik alt yapısı da son derece diğer önemli faktörlerdendir. Kurumsal imaj denildiğinde akla gelen en önemli algılardan biri kalite algısıdır. Dayanıklılığı, uzun ömürlülüğü, ucuzluğu ya da pahalılığı, standartlara uygunluğu ve bu anlayışın bir yaklaşım olarak benimsenmesini ifade eden kalite, mal ve hizmetlerin sunumunda verimlilik, müşteri tatmini içeren, işlerin hızlı olduğu kadar doğru yapılmasını, herkesin sorumluluğunu da içeren bir kavramdır (Aytemur, 1996: 100; Aytemur, 2001:199). Kalite; yönetim yaklaşımında, ürün ve hizmetlerde kaliteyi, uzun vadeli yapılan yatırım kalitesini, mali yönden güç, toplumun değerlerine ve çevrenin korunmasına duyarlılığı, kurumsal kıt kaynakların rasyonel ve verimli kullanımını temel almaktadır. Kalite ile inandırıcılık ve güven yaratma, sürdürme, verimliliği artırma ile uzun vadede itibar artırma amaçlanmaktadır. Bu amaç aynı zamanda kurumsal imaj çabalarıyla örtüşerek en önemli katkıları sunmaktadır. Kurumsal imajın rakipler üzerinde rekabetçi üstünlük sağlayıcı özelliğine bakıldığında, kurumsal imaj, bir sektörde rakiplerin hareketliliğini engelleyerek kuruluşlar için artı kâr elde etmesini sağlar. Bu imaja sahip kurum ve kuruluşlar, tüketicileri ürün kalitesi hakkında bilgilendirerek, yatırımcıları ve daha nitelikli başvuru sahiplerinin ilgisini çekerek daha yüksek kârlar sağlayabilir (Panagopoulos ve Stergiou, 2007: 88). Kurum ve kuruluşlarda çalışanların tecrübelerinin kurum içine olumlu yansımaları ve değer kazandırılması da oldukça önemlidir. Çalışanların hayatları boyunca kazandıkları yetenek ve kendileriyle birlikte var olan tecrübelerin ifadesi olan örtük bilgilerin kuruma dâhil edilerek kurum kültürüne yansıtılması, kurum kültürüne olumlu katkılar sağlayarak gelişmesini sağlar, katma değer oluşturarak kurumsal imaj üzerinde olumlu etkisini gösterir (Örer, 2006: 13).

### **1.3. Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kimlik Farklılığı**

Araştırmacıların 1950’lerden bu yana kurumsal imajın kronolojik gelişimiyle ilgilendikleri görülmektedir. Kurumsal imaj literatürün çoğu, kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasındaki farklılıkları, bağlantıları ve benzerlikleri araştırmaya çalışmıştır. Her ne kadar kurumsal imaj ve kimlik kavramları birbirinden kesinlikle ayrı olsa da birbirleriyle son derece ilişkilidirler (Omar vd., 2009: 179). Genellikle kurumsal imaj literatüründe kurumsal imaj, kurumsal kimlik ile ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkilendirmede kurumsal kimlik, kurumsal imajın temel değerlerinden biridir. Bu temel değer üzerinde gelişen kurumsal imaj, kurumsal kimliğin tasarımıyla birlikte ilişkili gruplar üzerinde pozitif veya negatif farkındalık etkisi olarak değerlendirilmektedir (Yücel Doğan ve Varinli, 2010: 2). Kurumsal kimlik, kuruluşun mevcut durumunu ve misyonunu akla getirir. O nedenle kurumun gerçekte ne olduğu sorusu kurumsal kimlik iken, kurumsal imaj kurum içi ve dışı çevrenin kurumu nasıl algıladığı sorusuna cevaptır (Erdal ve Gücüyener, 2013: 55). Kurumsal kimlik kavramını tanımlamalarında kimileri geniş ve çok yönlü olarak tanımlarken kimileri de dar kapsamlı tanımlamaktadır. Kurumsal kimliğe yönelik herkes tarafından kabul

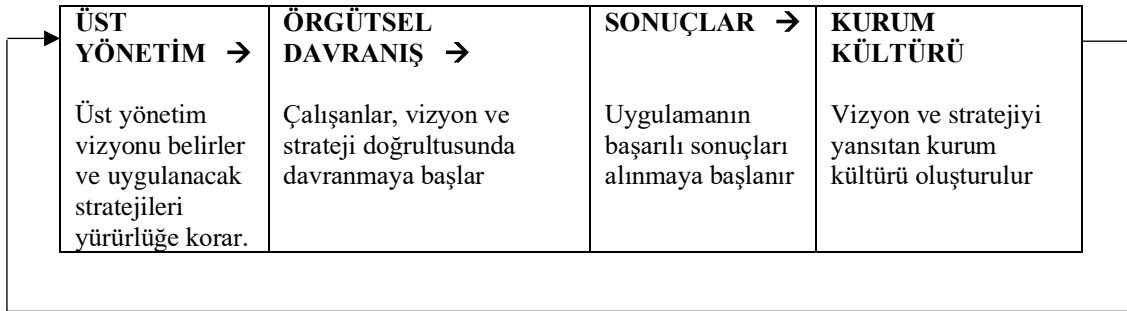
edilen bir tanımlama bulunmamaktadır. Bu durumun ana sebebi ise bu alan kapsamında yer alan disiplinlerin birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Hepkon, 2003: 178).

Kurumsal imaj üzerinde araştırmalar yapan Dowling kurumsal imajı; kurum görünümü, iletişimi, tutum ve davranışların toplamı olarak değerlendiren görüşler ileri sürerken (Dowling, 2004: 96), bir başka araştırmacı kurumsal felsefe, kurumsal kültür ve değerleriyle birlikte değerlendirme yaparak kurumsal imajı kurum kişiliği ile değerlendirerek, kurumsal imaj ile kurum kimliği ilişkisini vurgulamaktadır (Yücel Doğan ve Varinli, 2010: 3). Kurum kimliğinin müşteriler, çalışanlar, paydaşlar ve kamu üzerinde etkisini dile getiren görüşler, bu kimliğin etkisinin kurumsal imajı ortaya çıkardığını, kurum kimliğiyle ortaya kurumsal imaj tablosunun çıkığını ifade etmektedirler (Derin ve Demirel, 2010: 164).

#### 1.4. Kurumsal İmaj Yönetimi

Konuya ilgi duyan yazar ve araştırmacılar kurumsal imajı olumlu olan kurum ve kuruluşların müşterileri kazanma, müşteri sadakatini sağlama ve potansiyel müşterileri elde etme ve onları kendilerine yakınlaştırma konusunda çetin rekabet ortamında birçok fırsatları yakalayabileceklerini ifade etmektedirler. Ayrıca bu konuyla ilgili literatür ve araştırmalar incelediğinde olumlu bir kurumsal imajın tüketiciler üzerinde etkili olduğu konusunda araştırmacılar hemen hemen hepsi aynı fikirdedirler (Dursun, 2011: 103). Fakat bu olumlu etkinin oluşturulabilmesi için etkili, etkili olduğu kadar stratejik yaklaşımı esas alan kurumsal imaj yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Etkili bir kurumsal imaj yönetimi için de geniş, stratejik bir bakış açısı gerekmektedir (Okay ve Okay, 2005: 350). Bu bakış açısı Miles ve Snow, Chandler, Mintzberg ve Porter'ın ortaya koyduğu görüştür. Bu görüş, kurum ve kuruluşların en üst yönetimlerinin oluşturduğu stratejileri uygulayarak çevrelerine uyum sağlar ve çevredeki değişimleri izleyerek fırsat ve tehlikeleri tespit eder, güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, kuruluş kıt kaynaklarını, nasıl değerlendireceklerine (Koçel, 2011: 353), kurumun değerlerini ve kaynaklarını nasıl bir işbirliği ile realize edip nasıl bir sinerji elde edebileceklerine karar verirler. Kurumsal imaj, kendince oluşan, amaçsız eylemlerden değildir. Kurumsal imajın oluşması için stratejik yaklaşımı, rasyonel ve stratejik amaçları olan bir yönetimi gerektirir. Şekil 1, bu süreci göstermektedir.

**Şekil 1:** Kurumsal İmaj Sürecinde Kurum Kültürü Oluşumu



**Kaynak:** Altıntaş, 2005:5

Bu kapsamda, kurumsal imaj yönetimi iç ve dış çevrede sadece hedef kitlelere olumlu bir algı oluşturma ile ilgili çalışmalar ile yetinmez aynı zamanda kuruluşa karşı oluşturulan ya da oluşturulmak istenen olumsuz imajın oluşmamasını önleyici ve ortadan kalkması için de etkin ve bilinçli çabalar gösterir, bu durumlara karşı sistemli strateji, plan ve politikalar belirler, uygulamaları gerçekteştirir. Kurumsal imaj yönetimi, kurumsal kimliğiyle örtüşen bir dil ile iç ve dış müşteriler ile diyalog dili oluşturur. Bu diyalog dili iç ve dış müşterileri, kurum veya kuruluşa



yaklaştırır (Alkibay ve Ayar, 2013: 31). Güçlü bir pazar konumuna sahip olmak isteyen herhangi bir kurum veya kuruluşun, rakiplerinden farklı bir bireysel kimliğe sahip olması gerekir. Bu kimlikte davranış, imaj ve iletişimle oluşur. Bunların etkili kullanımıyla kurum ve kuruluşun imajının müşteriler, ortaklar, yatırımcılar tarafından algılanması sağlanır diğer deyişle farkındalığı oluşur. Bu oluş sonucu beklenen sonuçlar elde edilir (Nieroda, 2011: 296).

Bu kapsamda, güçlü, olduğu kadar da rasyonel bir kurumsal imaj oluşturma ve yönetimi için stratejik bir yaklaşım gerekir. Bu stratejik yaklaşımla mevcut durum analizi ve farkındalık araştırması yapılır. SWOT analizi ile kuruluşun güçlü ve zayıf yönlerinin gelecek fırsat ve tehlikelerinin belirlenerek analizi yapılması gerekir. Kurum veya kuruluşların üst yönetimleri, kurumsal imaj oluşturma niyetinde samimi iseler dürüst olmaları, bu faaliyetleri tam desteklemeleri gerekir. Bu kapsamda arzu edilen imajın ne olduğunun açıkça belirlenmesi, misyon ve vizyonunun net ortaya konulması, hedef kitlenin belirlenmesi, düzenli enformasyon akışının sağlanması ve sürdürülebilir kılınması önemlidir. Ayrıca diğer insanların zamanlarına saygı gösterilmesi, gerçekçilikten uzaklaşmaktan ve mübalağadan kaçınılması, güzel, doğru olanların yapılması, sosyal çevre ve kamu yararının göz önünde bulundurulması, destek-imaj ilişkisinde dengenin sağlanması, medya tercihlerinde kurumsal imaj stratejik hedeflerine göre davranılması, bir kısım çok bilinen sözcüklerinin olumlu etkisinin yanında olumsuz etkilere de yol açacağı hesaplanması, duruş ve görünümün gerçekçi şekilde yansıtılması gerekir (Karacabey vd., 2016: 462-463).

## **2. Kurumsal İmajın Kapsamı, Önemi ve Yararları**

Kurumsal imaj, kurum ve kuruluşlar için kurum içinden dış hedef kitleye, paydaşlara, kurum ve kuruluş çevresine kadar uzayan, geniş kapsamı olan sürekli bir faaliyettir. Bu faaliyet, kurum ve kuruluşlar için kârlılık ve rekabet üstünlüğü başta olmak üzere birçok konuda pozitif etkiler görülen sürekli devam eden bir süreçtir.

### **2.1. Kurumsal İmajın Kapsamı**

Kurumsal imaj tanımlarından kurumsal üç özellik belirgin olarak görülmektedir. Bunlardan ilki, kurumsal imajın, bireylerin zihinlerinde zaten var olduğu ve kişiden kişiye değişebildiği; diğeri kitlelerin benzer görebileceği izlenimle ilgili olup imajın farklı izleyiciler için farklı bilgilere dayalı oluşacağı şeklindedir. Üçüncü özellik ise, kurum imajının unsurları olan algı, zihinsel resim ya da portre, çağrışım ve anlamlar vb. gibi çok sayıda psikolojik olgunun tanımlanmasıyla ilgilidir (Dursun, 2011: 98).

Bilgi teknolojilerinin ve rekabetçi çabaların her geçen gün arttığı dikkate alınarak kurum ya da kuruluşlar farkındalık ve imaj oluşturma konusu üzerinde önemle durarak çalışmalar yapmaktadırlar. Dolayısıyla kurumsal imajın boyutu iç ve dış hedef kitlesinin sınırlarına kadar olup yapılan çalışmalar bu sınırlar içindeki kitlelere kuruluşu daha iyi anlatma, algılatma, benimsetme ve fark ettirme fırsatını verir (Polat, 2011: 109).

Kurumsal imajın stratejik çözümler, iş çözümleri ve fonksiyonel görüntü çözümleri olmak üzere üç seviyeden oluştuğu da öne sürülmektedir (Jakala, 2015: 16). Bu çözümlerin, hedef kitleler üzerinde öncelikle farkındalık oluşturma, farkındalık sonrası kurumsal imaj oluşumunun her türlü medya mecrası ve her türlü iletişim kanalının etkin kullanımıyla iç ve dış müşteri kitlelerine yansıtılması gerekir.

## 2.2. Kurumsal İmajın Kapsamı

Kurum ve kuruluşlar; varlığını devam ettirebilmesi, rekabetçi güçlere, çevresel etkilere karşı cevap verebilmesi gerekmektedir. Sahip olunan güçlü bir imaj, kuruluşlara bunu sağlar. Kurumsal imaj, stratejik bir kaldıraç olarak rekabetçi üstünlük sağlama ve başarıda etkisini gösterir (Erdoğan, vd., 2006: 56). Doğru bir imaj ile itibar arasındaki etkileşim, kuruluşun müşteri sadakati kazanmasını sağlar. Kurumsal imaj ve hizmet markalarının yayılması üzerine yapılan bir çalışmada karmaşık ve çok sık satın alınmayan ürün ve hizmetlere yönelik verilen satın alma kararlarında kurumsal imajın oynadığı önemli rol dikkat çekmektedir (Erdoğan, vd., 2006: 57). Kurumsal imajın bir diğer önemi de iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık, güven ve süreklilik sağlama işlevini yerine getirmesidir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 2). Güvene yönelik kurumsal imaj oluşturmada televizyon reklamlarında yer alan ve çok bilinen Bosh'un; "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" meşhur sözü dikkat çekicidir.

Kurumsal imaj açısından iyi biçimlendirilmiş kuruluşlar kamuoyunda saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaat eden hisse senetlerinde istikrarı olan vb. düşüncelerle kendilerinden söz ettirirler. Toplumsal krizlerin yaşandığı veya ekonomik açmazların içinde bocalandığı dönemlerde en az zararla geçiş dönemini tamamlayanlar, zaman içinde kurumsal imajıyla kamuoyunun desteğini almış kuruluşlardır. İyi tanımlanmış kurum imajı kolay biçimde taklit edilemez (Taşkın ve Sönmez, 2005: 2). Çünkü İyi bir imaj, kurumları farklılaştırıcı özelliğe sahiptir. Bu farklılaştırıcı özellik kurumlar açısından çok büyük bir avantaj kazanılmasına, fırsatlar yakalanmasına, hedef kitle ve kamuoyu nezdinde bu ayırt edici özelliğiyle diğerlerinden farklı algılanmasına neden olur. "Kurumsal imajın öneminin organizasyon ve hedef gruplara göre önemli olması arasında da bir ilişki vardır. Hedef grupların kararlarını verirken imaj kavramına verdikleri önem arttıkça, organizasyonların daha güçlü bir imaja sahip olmalarının önemi artmaktadır. Hem tüketiciler pazarında hem de endüstriyel pazarda özellikle benzer kalite, fiyat ve fonksiyona sahip ürünlerde kurumsal imaj, tüketiciler üzerinde etkisini göstererek ürünlerin satışında büyük rol oynar. Kurumsal imaj algılanan kaliteyi de etkiler. Müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etki yaratır. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan hizmetler için müşteri sadakatini oluşturma, müşteri memnuniyetinden çok daha önemlidir. Ayrıca kurumsal imaj aynı endüstri dalında bulunan kuruluşlar arasındaki farkı ve farkındalığı da oluşturur. Yöneticilerin marka oluşturma stratejilerini oluştururken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir" (Erdoğan, vd., 2006: 56). Dolayısıyla Güven veren bir kurumsal imajı olan kuruluşlar, ürün veya hizmetlerine yeterli talep görmekte, nitelikli insan kaynaklarını kendilerine çekebilme, aidiyet duygusu oluşturup sağladıkları finansal desteklerle rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

## 2.3. Kurumsal İmajın Yararları

Hedef kitlelerin kuruma yönelik genel tutumları ve algılamaları olarak nitelendirilen kurumsal imaj, oluşturduğu duygusal katma değer, kurumsal bütünlük ve güç ile kuruluşun rekabetçi gücünü artırarak, rakiplerin önünde olmasını sağlayacak bir üstünlük yaratabilir (Babür Tosun, 2003: 182). Güçlü bir kurumsal imajın kurum ya da kuruluşlara sağlayabileceği bir kısım yararlar şu şekilde sıralanabilir (Bolat: 110):

- Kurum veya kuruluşların uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır,
- Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır,
- Kuruluşlara faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır,
- Kuruluş içi ve dışı iletişimi güçlendirir,
- Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar,

- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler,
- Kuruluşa duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar,
- Kuruluşun amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin kurum paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır.
- Karar almayı kolaylaştırır,
- Marka imajını destekler,
- Tüketici davranışını olumlu yönde etkiler,
- Bilgi vermeyi kolaylaştırır,
- Beklenti karşılama yönelik çabaları hızlandırır
- Süreklilik-tutarlılık yoluyla ürün/hizmetlere ayırt edici özellikler kazandırır,
- Nitelikli insan kaynaklarının kuruluşa çekmeyi ve istihdamını kolaylaştırır,
- İç müşteri ve dış sadakasını oluşturur (Babür Tosun, 2013: 182-183).

#### 2.4. Farkındalık ve Farkındalık Oluşturma

İngilizce awareness sözcüğünün karşılığı olan farkındalık kurum ve kuruluşları değişen koşullarda daha iyi rekabet edebilmesini sağlayan beş aşamalı organizasyonel dönüşümü temsil etmektedir (Kormanik, 2002: 49-52). Farkındalık, insanların aradığı bilgilerin, ürün ya da hizmetlerin kaynaklarının nerede olduğunu bilmesi, farkına varması (Bukowitz and Williams: 42), bir şeyin varlığından haberdar olmasıyla ilgilidir (Karacan, 2006:2). Bir tercihte bulunacak kitlelerin bir kuruluşun ürün, hizmet ya da kuruluşun varlığından haberi bulunmuyorsa, tercihlerinde farkındalık oluşturamayan kurum ya da kuruluşun ürün ya da hizmetini olduğu gibi kuruluşu da göz ardı edecektir. Onun için farkındalık kurumlar için son derece önemlidir. Kurumlar, birçok faaliyetle kurumlarını, hizmet ve ürünlerini fark ettirmeye çaba sarf etmektedirler. Günümüzde bilgi teknolojilerinin stratejik yaklaşımla kullanımı, farkındalık oluşumuna çok büyük katkılar yaparak, avantajlar sağlamakta, fırsatları yakalama imkanı sunmaktadır. Farkındalık, markanın, bir düşüncenin bir fikrin, ürün veya hizmetin tüketicinin, hedef kitlenin ya da kamuoyunun zihninde yarattığı etkiyi (Aaker, 1996: 7; Albar ve Öksüz, 2013: 421) ve fark edilmeyi ifade eder. Farkındalık gelişimi, bilişsel, psikososyal ve davranışsal etkiler veren süreçle anlam oluşturma sürecine paraleldir (Kormanik, 2002: 52). “Farkındalık yaratma ve bu farkındalığın sürdürülebilmesi için psikoloji ve reklam alanıyla ilgili kimi ilkelere başvurulmaktadır. Bu ilkeler, iletinin rahatlıkla hatırlanabilir olması, sloganlar ve reklam müzikleriyle tüketicilerle bir bağ kurulması, bir markanın simgeye dönüşerek akılda kalması, marka işaretiyle tüketicinin ürünün farkına varılmasının ve bunun gibi birçok farkındalık sağlama yollarını içermektedir. Farkındalık yaratmada kullanılan bu yolların hepsi, farkındalık sürecinde ayrı bir önem taşımaktadır” (Arapgirlioğlu ve Çakır, 2013:6). Dolayısıyla farkındalık oluşturma; hedef kitleler ve kamuoyu üzerinde fark ettirmeye yönelik çabalarının tümüdür. Günümüzde daha geniş kitlelere yönelik farkındalık oluşturma, başarılı bir şekilde kitle iletişim araçlarının ve bilgi teknolojilerinin kullanılmasıyla mümkündür (Albar ve Öksüz, 2013: 421).

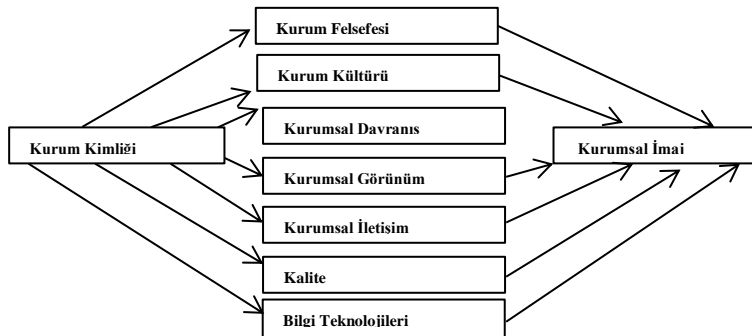
Farkındalık, kurum içinde farklı şekillerde de olmaktadır. Kurum ve kuruluşun vizyonunu, misyonu, gelişmelerini, güzel yapılan işleri, değişik etkinliklerini, başarılarını duyurmak, kalite anlayışını yansıtmak, kurum içi ve dışı iletişim ile mümkün olabilir. Bu yönde yapılacak çalışmalar, kurum içi çalışanların aidiyet duygusunu yükselterek performanslarını pozitif etkiler. Kurum içi iletişimde en önemli farkındalıklardan biri de kurumlarda bilgi güvenliği farkındalığıdır. Kurumlarda bilgi güvenliği farkındalık çalışmalarının temel hedefi, başlangıçta tüm kuruluşta çalışanlar olmak üzere bilgi alışverişi yapmış olduğu kişiler, kurumu için değerli olan bilgi ve bilgi varlıklarının korunması doğrultusunda üzerlerine düşen görevlerini anlamalarını sağlamaktır (Şahinarslan vd., 2009: 598-599). Bilgi güvenliğine tüketiciler de son derece önem

vermektedirler. Tüketiciler, bilgi güvenliğine güven duydukları kuruluşları tercihlerinde ilk sırada bulundurmaktadırlar. Dolayısıyla bilgi güvenliğinin etkin biçimde gerek iç gerekse dış müşteriler tarafından korunduğuna olan tam güven ve inanç, kuruluşun kurumsal imajına da olumlu şekilde yansır. Neticede farkındalık tercihlerde etkili bir argüman olarak kendini gösterirken, farkında olmamak, ise tüketicinin marka, kurum ya da kuruluş konusunda bilgisiz olması ya da görse dahi onu zihninde yer edecek derecede fark etmemesidir (Çop ve Baş, 322).

### 3. Kurumsal İmaj ve Farkındalık Oluşturmada Bilgi Teknolojileri

Bilgi teknolojileri, bilgi iletişim teknolojileri, bilişim teknolojileri gibi değişik adlarla anılan bilgi teknolojilerini (BT) Bill Gates, 1990'ların sonunda, "Bilgi akışının can damarı" olarak nitelendiriyor (Gates, 1999: 22). Gates, rekabetin ve rakiplerin arttığı, onlar ve pazarlarla ilgili bilginin çoğaldığı küreselleşen dünyada kazananların, öğrenmeyi süreklileştirmek için kurum ve kuruluşlarında bilgi akışını sağlayanların, dünya standardında bir dijital sinir sistemi kuranların (Gates, 1999: 23) başarılı olacağını söylüyor. Gates aynı zamanda dijital geleceğe hazırlanılmasını tavsiye ederek BT'lerinin önemine ve gücüne vurgu yapıyor (Gates, 1999: 375). Bu söylediklerine ilave olarak Gates, "Bilgi teknolojilerini stratejik bir kaynak olarak görün" (Gates, 1999: 295) diğer bir ifade ile 'BT'lerine stratejik yaklaşın' diyerek, bu çalışmanın temel yaklaşımı olan BT'lerine stratejik yaklaşımın önemine kurumsal olarak dikkat çekmektedir. Bundan dolayı bilginin yönetilmesini hayati önem olarak değerlendiren Gates'e göre, kuruluş üst yönetimleri, kuruluşun herhangi bir faaliyetiyle ilgilendikleri kadar bilgi teknolojilerine de merak duymaları gerekmektedir (Gates, 1999: 295). Gerçekten de Sanayi Devriminden sonra hızla gelişen teknolojiler ve daha sonraki yıllardaki özellikle bilgisayar ve internetin hayatımıza girmesi, yazılımların evreni kuşatması, BT'lerinin insan hayatını ve kurumsal yapıları temelden dönüştürmesiyle akla gelmeyen gelişmelerin yaşandığı görüldü. Bu hususta Bill Gates kurum ve kuruluşlara, "Bilgiyi sağlamanın ne kadar önemli olduğu açık bir şekilde anlaşıldı. Gerçekten de BT'lerindeki gelişmeler, kurum veya kuruluşlara, bilgiyi sağlamayı kolaylaştırarak birçok avantajları ve fırsatları sunarken, kurumsal sorunların çözümünde gücünü göstermiştir. BT'lerindeki gelişmeler ve değişim, kurum ve kuruluşları bilgi akışını sağlama ve etkili kullanma, iletişimi etkinleştirme odaklı yeniden yapılandırmayı zorlamıştır. Yeniden yapılandırmayı gerçekleştirirken, "teknolojiyi teknoloji olduğu için uygulamak değil, teknolojiden yararlanarak, kurum ve kuruluşu yeniden biçimlendirmek, bunlardan azami yarar sağlamak diğer deyişle stratejik yaklaşımın yararı maksimuma yükseltmek için yöneticiler, kurum ve kuruluşlarını, proseslerini basitleştirmek zorundadırlar" sözleriyle erken uyarıda bulunmaktadır (Gates, 1999: 375). Şekil 2, bilgi teknolojileri bağlamında kurumsal kimlikten kurumsal imaja doğru kurumsal imajın gerçekleştirilme sürecini göstermektedir.

**Şekil 2:** Bilgi Teknolojilerinin Sürece Dahil Olduğu Kurumsal İmaj Süreci



**Kaynak:** Derin ve Demirel, 2010: 172'den ilave edilerek uyarlanmıştır.

BT'leriyle birlikte potansiyel tüketicilere ulaşmada zaman ve sınırlar ortadan kalkmıştır. Hedef kitlelere, potansiyel pazarlara ulaşmanın, dükkân dükkân, mağaza mağaza gezme, gezerken zaman harcama dönemi evde internette gezinti, fiyat, kalite kıyaslamasına ve evden alışverişe yani e-ticarete dönüşmüştür. Dolayısıyla BT'nin kurumsal imaj ve tüketicinin zihnindeki marka/kurumsal görünüş olarak tanımlanan farkındalık ((Uslu, vd., 2006: 33) oluşturmada artan önemi, Bill Gates'in BT'leri bağlamında stratejik düşünce sürekli ve yinelen bir süreç olması gerekir sözleri birlikte düşünüldüğünde, BT'nin stratejik bir araç olarak kullanımının kurum veya kuruluşlarda en gerçekçi bir strateji olduğunu göstermektedir. Bu stratejiler, kuruluşların finans, üretim, araştırma ve geliştirme, pazarlama, insan kaynakları ve halkla ilişkiler gibi birçok farklı alanlara odaklanmasını sağlamaktadır (Certo,1992: 189).

### 3.1. Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi ve Önemi

BT ya da bilgi iletişim teknolojileri (BİT) olarak söz edilen teknolojilerin hızlı gelişimi, insan hayatına girdiği günden bu yana hızla gelişerek iş yapma biçimlerini, süreçlerini, örgütsel yapılarını yeniden yapılandırmayı, iş süreçlerini iyileştirmeyi, bilgi teknolojilerine bağlı etkili bir alt yapı kurmayı, küresel bir vizyonla kurum ve kuruluşları yönetmeyi gerektirmiştir (Karpuzoğlu, 2016: 233). Dolayısıyla bilgi teknolojileri, her şeyi değişime zorlarken uzakları yakın ederek, dünyanın bir ucundaki gelişmelerden anında başka yerlerini haberdar eden özelliği ile dünyamızı küreselleştirerek, aynılaştırma ve kültürel benzeşme etkileşimini hızlandırmıştır. “Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) dijital elektronik ilerlemeler, ses, imge ve yazıyı birleştiren ve tüm iletişim yöntemlerinin (telefon, faks, televizyon, bilgisayar vb.) birbirini tamamlayacak şekilde kullanılmasını sağlayan multimedya telematik hizmetlerin ve uygulamaların gerçekleşmesine imkân sağlamıştır” (Vural, 2006: 89). Bu imkân ile günümüzde, tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bunları daha önce kullananların deneyimlerini içeren sanal dünyadan bilgi alıp değerlendirmekte, bununla da yetinmeyip kendi başlarından geçen satınalma deneyimlerini paylaşarak başka tüketicilerin davranışlarını etkilemektedirler (Sevinç, 2012: 25).

Özel sektörde gerçekleşen değişimler ve BT'lerinin kullanımının başarıya ulaşması, kamu alanında da kurum ve kuruluşları değişime zorlamış, BT'lerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu değişimle birlikte ağır işleyen bürokratik yapılara sahip olan kamu yönetimini daha etkin ve verimli, vatandaş memnuniyetini daha üst seviyeye getirmeyi amaçlamıştır. BİT'lerin kurumsal-örgütsel yansımaları açısından değerlendirildiğinde, kurumların hedef kitlelere ulaşımını kolaylaştırmakta, ilişkilerini, diyaloglarını güçlendirmekte, farkındalık oluşturmalarına imkân sağlamaktadır. BİT'ler aynı zamanda hedef kitlelere gönderilen mesajlarla, görsellerle hedef kitlelerin bilgilendirilmesine yardımcı olma, interaktif bir ilişkiyi başlatma gibi işlevleri görerek kurumsal imaja katkı sağlamaktadır.

Pazar potansiyelini geliştirmek ve yeni iş ortamları oluşturmak için önemli ve değerli görülen müşterilerin veri tabanlarına sesli mesajlar göndermek vb. için bu yeni olan teknolojiler tavsiye edilmektedir (Stevens, 2006:29). Rekabetçi güç elde edebilmek için yeni ürünler veya hizmetleri yeni pazarlara tanıtılabilmek, müşterileri yakın edebilmek bu teknolojilerle mümkündür. Mektup, broşür, davetiye ile diğer tasarlanan şeylerin ortadan kalkan maliyeti göz önünde bulundurulduğunda müşteriye daha az maliyetle bunları ulaştırır (Seattles, 1996: 91) BT'leri, hedefleri verimlilik olan kurum ve kuruluşlar, ürün ve hizmetlerin üretim ve dağıtım süreçlerini BİT'leriyle hem etkili hem de daha verimli hale getirebilmektedirler. BT'leri veri tabanları, müşteriler ile ilgili birçok bilgiyi bilinir hale getirerek (Geller, 2004:284) ürünün ya da hizmete yönelik farkındalık sağlayarak tüketicilerin satınalma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm faaliyetleri içeren pazarlama iletişiminin etkinliğini artırır (Odabaşı, Oyman, 2004: 411-415).

### **3.2. Bilgi İletişim Teknolojisi Araçları ve Bilgi İletişim Teknolojisi Aracı Olarak Yeni Medya**

İnternet teknolojisi ile buluşan Türkiye’de 2000’li yılların az öncesinden başlayarak e-posta ve anlık yazışma imkânı sağlayan hotmail, windowslive gibi uygulamalar popülerken, bugün artık onların yerini sosyal medya denen araçlar ile daha çok veri transfer etmeyi sağlayan örneğin we-trasfer, canlı görüntülü yayın yapmayı sağlayan periscope gibi uygulamalar almış durumdadır. Diğer deyişle, bunların popülerliliği daha da artmıştır. Medya alanında bilgi teknolojilerinin ortaya çıkardığı gelişmeler, medya kuruluşları ile kurum veya kuruluşların arasındaki ilişkilerin ve güç dengelerinin yeniden ele alınmasını gerektirmiştir (Tarhan, 2014: 62). Bu kapsamda kurum ve kuruluşlar daha etkili ve etkileşimli olarak kurumsal web sayfaları, e-posta, sanal basın odaları, görsel veri transfer araçları gibi çeşitli araçlarla medya mensuplarına bilgi aktararak ilişkilerini etkili şekilde sürdürmektedirler. Medya yönüyle bakıldığında birçok muhabir ve editör ise bilgi teknolojilerini, haber araştırmak, yeni kaynaklar veya uzmanlarla röportaj ya da alıntı yapmak ve haberlerini yazma/yayma aracı olarak kullanmaktadırlar (Tarhan, 2014: 62).

Kuruluşların halkla ilişkiler birimleri, yeni bir iş kurmaktan, yeni bir ürünü ya da hizmeti tanıtmaya, hayırsever etkinliğinden, promosyon duyurusuna ve yeni bir stratejik iş ortaklığını duyurmaya kadar çok değişik etkinliklerde bulunabilir (Karalar, 2007: 274-276). BT’nin halkla ilişkilerde stratejik bir araç olarak bu etkinliklerin gerçekleştirilmede kullanılması, halkın kuruluşa karşı davranışlarını olumlu etkileyebilmekte, halkla işbirliği yapılmasını, halktan bilgiler alarak doğru kararlar verilmesini, kaliteli hizmet sunabilmesi, güvenlerinin sağlanabilmesini, iyi ilişkiler içinde olunmasını ve motivasyon sağlamaktadır (Aydın, 2010: 238-239).

Stratejik yönetim ve değişim yönetimi açısından önemli bir araç olan bilgi teknolojileri, teknolojik değişim yönetimi kapsamında önemli fonksiyonları yerine getirmektedir (Tekin, vd., 2003:283). Peter Drucker’a göre önemli olan, yaşanan kurumsal dönüşümün kuruluş amaçları doğrultusunda gerçekleşmesi olup bu açıdan bilgi teknolojileri yönetimi olağanüstü önem taşımaktadır. Bu yönetim sağlanamadığı takdirde bilgi teknolojilerinin etkin, verimli, ekonomik olarak kullanması söz konusu olamayacak (Tekin, vd., 2003: 283) dolayısıyla bu değişimi gerçekleştiremeyen kuruluşlar varlığını sürdürmemeye tehlikesiyle karşı karşıya kalacaklardır.

### **4. Üniversitelerde Kurumsal İmaj ve Farkındalık Oluşturmada Bilgi Teknolojilerine Stratejik Yaklaşım**

Üniversite sayılarının ülkemizde sürekli olarak artması, tercihte bulunacak öğrencilerin daha çok seçenek bulmasını mümkün kılmıştır. Bundan dolayı da üniversitelerin öğrenci tercihlerini etkileyebilmeleri için üniversitelerinin imajını oluşturmaları, farklılıklarını duyurmaları ve bu imajlarını farkındalığa dönüştürmeleri, sonrasında öğrenci kararlarını etkileyerek varlıklarını sürdürmeleri gerekmektedir (Kartal ve Algül, 2019: 58) Aksi takdirde üniversiteler birçok bölümlerin kapanması gibi ilerleyen zamanlarda üniversitenin işlevsiz hale gelebilmesi tehlike ve riski ile karşı karşıya kalacaklardır. Bu nedenle kurumsal imaj ve farkındalık oluşturmada öncelikle etkin ve sağlıklı üniversite imajını oluşturabilmek için öğrencilerin eğitim ihtiyaç ve duygusal durumlarını dikkate alarak iyi bir akademik kadro, fiziksel imkânlar, eğitim ve destek alt yapısının oluşturulması gerekmektedir. Bu süreçlerin de önemli bir kısmında bilgi teknolojileri en etkili araç olarak akla gelmektedir.

Üniversitelerin kurumsal imajları açısından bilimsel çalışmaları ve kaliteli bir eğitim anlayışı en önemli faktör olmakla birlikte, bu faktörlerin kurumsal imaj olarak yansıtılması da o kadar önemlidir. Çünkü yansıtılacak kurumsal imaj algısının etkisiyle farkındalık oluşturarak, hedef kitlesi olan öğrencilere ve onların kararlarında etkili olan öğretmen, aile, eğitim kurumu ve rehber öğretmenleri üzerinde etkili olmasının sağlanması, üniversitelerin rekabetçi üstünlük sağlamaları açısından önemli arz edecektir. Bu açıdan, kurum ve kuruluşların bilgi teknolojilerinin

kurumsal imaj ve farkındalık sağlamadaki etkili gücü, hedef kitle ve paydaşlara, kurum ve kuruluş çevresine istenilen mesajların doğru, hızlı, kolay ve etkili bir biçimde ileterek önemli avantajlar kazandıracak stratejik bir öneme sahip olma özelliği daima göz önünde bulundurulmalıdır. Üniversitelerde de bunu sağlayacak faktörlerden biri olan kurumsal imajlarını, bilgi teknolojilerini stratejik bir yaklaşımla ele alarak gerçekleştirecekleri her açıdan değişimlerle kurumsal imaj ve farkındalıklarını en üst düzeylere çıkarabilirler.

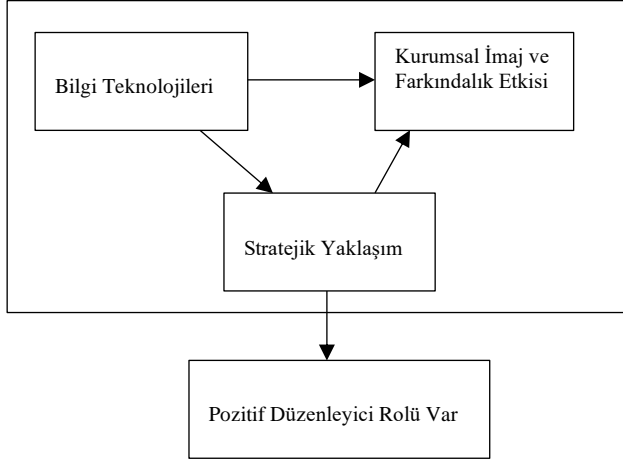
Öğrencilerin kazanarak eğitimlerini sürdürmek istedikleri üniversitelere bakıldığında bu üniversitelerin Türkiye'nin kurumsal imajı yüksek üniversiteler olduğu bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla kurumsal imaj, öğrencilerin üniversite ve bölüm seçiminde en önemli karar ölçütlerinden biridir. Gerek lisans eğitiminde gerekse lisansüstü eğitim için okul seçiminde öğrenciler, tercihlerini o üniversitenin, fakültenin hatta bölümün zihinlerinde canlanan imajına göre yapmaktadırlar. Üniversiteler de kurumsal imaj cazibesıyla başarılı öğrencileri kendisine çekmektedirler. Üniversiteler olumlu imaj algısı ile öğrencilerin sadakat davranışını ve memnuniyet düzeyini de olumlu yönde etkilemek istemektedirler. Bugünün artan rekabet ortamında, üniversiteyi avantajlı duruma geçirmek için üniversitelerin imaj artırma çabasında olduklarını gözlemlenen bir gerçektir. Palacio, Meneses ve Perez (2002) üniversitelerin kalitelerini ve imajlarını artırmak için ciddi kaynaklar harcadıklarını çalışmalarıyla ortaya koymuşlardır. Üniversite imajı ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda (Ivy, 2001; Saracel vd., 2001) üniversitelerin tercih edilmesinde üniversitenin kurumsal imajının önemli bir etken olduğu tespitinde bulunmuşlardır (Polat, 2011: 107-108).

#### **4.1. Yöntem ve Bulgular**

Bu araştırmanın problemi, kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi üniversitelerde de yeterli BT'leri ve alt yapısı olmasına rağmen rutin bir şekilde kullanılan bu teknolojilerin stratejik yaklaşımla ele alınarak bilinçli ve planlı bir şekilde kurumsal imaj ve farkındalık oluşturmada kullanılmaması veya kullanılamamasıdır. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi araştırmanın evrenini oluştururken, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Evliya Çelebi Merkez Kampüsünde öğrenim gören fakülte ve yüksekokul öğrencileri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi henüz kurulmadığından araştırma bu üniversite ile ilgili öğrencileri de kapsamıştır. Araştırma; Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Evliya Çelebi Yerleşkesindeki Kütahya Dumlupınar Üniversitesi 4 yıl eğitim veren Fakülte ve Yüksekokul öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında özgün tasarlanan anket; 566 fakülte ve yüksekokul öğrencisine uygulanmıştır. Üniversitenin evren kabul edildiği araştırma Evliya Çelebi Yerleşkesi örnekleminde yapılmış ve örneklem yaklaşık %2.13 öğrenciyi kapsamıştır.

Araştırmada Betimsel araştırmayla birlikte yüz yüze görüşme ve gözlem yöntemleri de kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin bilgi teknolojileri alt yapısı ve uygulamaları araştırılmış, ardından Üniversitenin bilgi teknolojilerinin Dumlupınar Üniversitesi öğrencileri tarafından kullanımı, kullanım biçimleri, memnuniyet durumu, bilgi teknolojilerinin kullanımının etkin iletişim sağlamadaki rolü, kurumsal imaj ve farkındalık oluşturmaya etkisi, birey davranışlarını etkileme gücünü araştırmaya yönelik hazırlanan anketten derlenen verilerle stratejik bir analiz yapılması amaçlanmış ve özgün bir anket oluşturulmuştur. Anket uygulaması, fakülte ve Yüksekokullarda görev yapan akademisyenlerin desteği ile gerçekleştirilmiş olup anket konusunda gerekli bilgilendirmeler kendilerine yapılarak ankete katılan öğrencilere aktarılması ve doğru bilgiler elde edilmesi sağlanmıştır. Bu çalışmaya özgün olarak geliştirilen araştırmanın modeli Şekil 3'de görülmektedir.

**Şekil 3: Araştırma Modeli**



Araştırmanın bağımsız değişkenini stratejik yaklaşımla kullanılan bilgi teknolojileri, bağımlı değişkenlerini ise kurumsal imaj ve farkındalık oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada, ankete katılanların bağımsız değişken bilgi teknolojileri bağlamında bağımlı değişkenler olan kurumsal imaj ve farkındalık algısının cinsiyet, yaş, fakülte ve yükseköğretim değişkenleri bağlamında anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı da araştırılmıştır. Araştırmada gözlemlere dayalı olarak yapılan incelemelerde araştırmanın genel hipotezleri şöyledir:

H<sub>1</sub>: “Bilgi teknolojilerinin kurumsal imaj oluşturma üzerinde güçlü bir etkisi vardır.”

H<sub>2</sub>: “Bilgi teknolojilerinin farkındalık oluşturma üzerinde güçlü bir etkisi vardır.”

Araştırma kapsamında diğer hipotezler şu şekildedir:

Bilgi teknolojilerine stratejik yaklaşım açısından;

H<sub>1</sub>: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin farkındalık ifadelerine katılımıyla cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin farkındalık ifadelerine katılımıyla yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin farkındalık ifadelerine katılımıyla aldıkları eğitim-okul arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal imaj ifadelerine katılımıyla cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal imaj ifadelerine katılımıyla yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal imaj ifadelerine katılımıyla aldıkları eğitim-okul arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve değerler bu bölümde incelenecektir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmakla birlikte yüz yüze görüşmelerden elde edilen görüşlerde değerlendirilmiştir. Araştırma verilerine göre yaş değişkeni ile bilgi teknolojileri farkındalık oluşturma etkisi arasında Chi-Square  $P < 0.05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırma verilerine göre, Sig. (2-tailed) 0.23,  $p > 0.05$  olduğundan BT aracılığıyla oluşturulan farkındalık etkisi düzeyleri ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Fakülte/YO farkındalık ilişkisinin açısından farkındalık etkisi için anlamlılık değeri  $p = 0,000 < 0,05$  bulunmuştur. Buna göre; öğrencilerin BT aracılığıyla oluşturulan farkındalık etkisi düzeyleri ile öğrenim gördükleri fakülte/yükseköğretime göre anlamlı farklılık



bulunmaktadır. Öğrencilerin yaşları ile farkındalık ilişkisine araştırma sonucuna göre farkındalık etkisi için anlamlılık değeri  $p=,391 > 0,05$  bulunmuştur. Buna göre; öğrencilerin farkındalık etkisi düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Araştırma bulgularına göre cinsiyet ile BT'lerinden teknolojilerinden yararlanma ve kurumsal imaj etkisi açısından  $,055, p > 0,05$  olduğundan BT yararlanma ve kurumsal imaj algı düzeyleri ile öğrencilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı; fakülte/yüksekokul açısından  $p=0,000 < 0,05$  bulgusuna göre öğrencilerin BT yararlanma ve kurumsal imaj algı düzeyleri ile öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte/yüksekokullara göre bir anlamlı farklılık bulunduğu, yaş açısından ise  $p=,211 > 0,05$  sonucu elde edildiğinden öğrencilerin BT yararlanma ve kurumsal imaj algı düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı farklılık bulunmadığı görülmüştür. Araştırmaya katılanların %54,9'u Üniversite tercihinde bulunurken tercihleri için DPÜ ile ilgili araştırma yaptıklarını belirtirken; %44'ü herhangi bir araştırma yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu verilerden üniversite tercihi için öğrencilerin internette araştırma yaptığı ve öğrenciler için internette üniversiteler ile ilgili yer alan bilgilerin önemli olduğu, farkındalık oluşturmada stratejik bir araç olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sonucuna göre Bilgi teknolojilerinin öğrencilerin tercihleri üzerinde etkilerine yönelik araştırmanın istatistiki bulguları ortalama değer  $\bar{X} = 2,5706$  olduğu görülmektedir. Bu değer fikrim yok ortalama değerinin altında bir değer olup katılıyorum ifadesine karşı gelen bir ortalama değerdir. Frekans ve yüzde değer bulgularına bakıldığında kümülatif olarak kısmen katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum bulgularının genelde %55 dolaylarında olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre; BT'nin (BT aracılığıyla kullanılan materyallerin) araştırmaya katılanlar üzerinde farkındalık oluşturarak DPÜ tercihlerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Veriler incelediğinde; 'İhtiyaç duyduğum her türlü bilgi, belge, görsel ve formu hızlı bir şekilde kolayca DPÜ web sitesinden sağlayabilmekte misiniz?', 'Şikayet, öneri ve isteklerinizi DPÜ web sitesi üzerinden hızlı ve kolayca iletebildiğinizi söyleyebilir misiniz?', 'DPÜ'nün Bilgi Teknolojilerini etkin kullanarak öğrenciler ile etkili bir iletişim kurmada başarılı bir kurum olduğunu söyleyebilir misiniz?', 'DPÜ tarafından her türlü etkinlikten ve bilginiz olmasını düşündüğünüz şeylerden bilgi teknolojilerinin etkili kullanılarak etkili bir biçimde haberdar edildiğini düşünüyor musunuz?' ve 'DPÜ tarafından her türlü etkinlikten ve bilginiz olmasını düşündüğünüz şeylerden bilgi teknolojilerinin etkili kullanılarak etkili bir biçimde haberdar edildiğini düşünüyor musunuz?' sorularına verilen cevapların beklenen olumlu cevaplar olmadığı, bilgi teknolojilerinden yararlanılarak yeterli bir kurumsal imaj algısı algılanmadığı aritmetik ortalama değer bulgularının 2.60'ın üzerinde olmasından anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrenciler, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin bilgi teknolojilerini ve araçlarını kullanım etkinliğini daha da etkinleştirirse öğrenciler üzerinde üniversitenin kurumsal imajını daha çok artırabilir düşüncesine 2,38 ortalama değer ile katıldıklarını; Dumlupınar Üniversitesi'nin BT'ni kullanmada etkinliğinin stratejik pazarlama ve halkla ilişkiler yaklaşımıyla (görsel, video tanıtım, grafik tasarım, fotoğraflar, bilgilendirmeler vb. materyallerin Bilgi Teknolojileri aracılığıyla size yansması) üzerlerinde farkındalık oluşturarak üniversite tercihinde etkisinin olduğu düşüncesini taşıdıkları anlaşılmaktadır. Ancak, "Dumlupınar Üniversitesi'ni tercih etmemde, BT ve araçları kullanılması yoluyla oluşturulan üniversitenin kurumsal imajının önemli bir etkisi olduğunu söyleyebilirim" yargısına katılımız ile ilgili düşüncemiz?" sorusuna verdikleri cevabın ortalama değer sınırının çok az üstünde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla üniversitenin kurumsal imaj bakımından etkili bir faaliyet göstermesi gerekmektedir. Kurumsal imaj algılamasının sadece BT ile oluşturulan bilgilendirme ve iletişimden ibaret olmadığı, başka faktörlerin de olduğu bu çalışmada belirtilmiş ayrıca üniversite tercihlerinde yapılan araştırmalarda öğrencinin hedefleri, aile, üniversitenin yakınlığı vb. gibi bazı faktörlerin de tercihlerde etkili olduğu belirtilmiştir. Bu açıdan bakıldığında öğrencilerin üniversite tercihinde

bilgi teknolojileri ile oluşturulmak istenen kurumsal imajın tek etkili faktör olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte öğrenciler, ‘Dumlupınar Üniversitesi’nin bilgi teknolojilerini kullanmada etkinliğinin (görsel, video tanıtım, grafik tasarım, fotoğraflar, bilgilendirmeler vb. materyallerin Bilgi Teknolojileri aracılığıyla size yansması) sizin üzerinizde farkındalık oluşturarak üniversite tercihinde etkisinin olduğunu söyleyebilir misiniz? şeklinde yöneltilen soruya %50.1 ve 2.50 aritmetik ortalama değere karşılık gelen bir değerle olumlu cevap vermeleri, BT kullanım etkinliğinin tercihler üzerinde etkili olduğu yargısını ortaya koymaktadır.

DPÜ'nün Kurumsal İmajı olan bir üniversite olarak görülmesinde Bilgi Teknolojileri aracılığıyla sağlanan bilgi paylaşımlarının etkili olduğunu söyleyebilir misiniz?’ sorusuna verilen beklentinin altında kalan diğer deyişle olumsuz bakışı yansıtan (2.60 aritmetik ortalama) cevaplar ile ‘DPÜ web sitesinde, sosyal medya ve paylaşım ile arama motorlarında üzerinde yer alan, paylaşılan bilgi, belge, görsel malzemelerin (fotoğraf, video vb.) DPÜ'nün kurumsal imajını artırdığını ve DPÜ'ye olan aidiyet duygumu (DPÜ'yü benimsemenizi, benim üniversitem demenizi sağladığımı) güçlendirdiğini söyleyebilir misiniz?’ sorusuna verilen (2,53 aritmetik ortalama) ve “DPÜ tarafından BT’ler aracılığıyla paylaşılan üniversiteyi tanıtıcı görselleri (videolar, fotoğraflar, grafik tasarımlar, tanıtım videosu vb.) etkileyici buluyor musunuz?” şeklinde yöneltilen sorulara ise (2,55 Aritmetik ortalama) olumlu cevap verdikleri görülmektedir. olumlu yaklaşımdan genel olarak öğrencilerin BT’leri aracılığıyla paylaşılan paylaşımların DPÜ’nün kurumsal imajı yüksek bir üniversite olarak görülmesinde tek başına etkili bir faktör olarak görülmediği, eğitim kalitesi, fiziksel imkânlar vb. daha başka faktörlerle birlikte kurumsal imaj konusuna yaklaştıkları, ancak diğer sorulara verdikleri cevaplardan da anlaşılacağı gibi BT’leri aracılığıyla paylaşılan görsellerin, bilgi ve belge vb. paylaşımların öğrenciler üzerinde kurumsal imaj bağlamında olumlu etki yaptığı anlaşılmaktadır.

#### 4. Sonuç

Günümüzde sayıları sürekli artan devlet ve özel üniversiteler sayılarıyla birlikte, tercih edilebilme çabası içinde olmaya zorlanmaktadır. Her ilde kurulan üniversiteler, üniversitelerin bölümleri, öğrencilerin kendilerini tercih etmeleri için tercih edilmede öğrencilere önemli bir şeyler sunma zorunluluğuyla karşı karşıya oldukları gibi üniversitenin değerlerini de öğrencilere veya tercihlerinde etkili olması olası çevre faktörlerine fark ettirme diğer deyişle farkındalık oluşturma zorunluluğuyla karşı karşıyadırlar.

Üniversitelerin tercih edilmesinde eğitim kalitesi, akademik çalışma ve başarıları, fiziksel görünüm ve imkânlar, kütüphane, barınma, sportif ve kültürel imkânlar, akademisyenlerin tanınırlığı ve etkisi vb. faktörler en etkili faktörlerdir. Bunlar doğru şeylerdir. Fakat bu doğru şeylerin, doğru mesajlarla, doğru iletişim, etkileşim kanalları kullanılarak, hedef kitlelere ulaştırılması gerekmektedir. Diğer deyişle üniversitenin çok geniş bir alana yaygın olan potansiyel hedef kitlesine pazarlanması gerekmektedir. Bu pazarlamada en etkili araç ise günümüzde bilgi teknolojileridir. Üniversite içinde eğitim kalitesi, akademik faaliyetler, akademik başarılar, sunduğu fiziksel, sosyal, kültürel, sportif, barınma imkânları, tarihi, kültürel değerler ve doğal dokular ne kadar doğru, sürekli ve yoğun biçimde hedef kitlelere yansıtılıp farkındalık oluşturulabilir, güvenleri sağlanırsa tercih edilme oranı da o oranda artacaktır.

BT’lerinin öğrencilerin tercihlerinde önemli bir etken olduğunu araştırma verilerinden anlaşılmaktadır. Çalışmanın araştırma bulgularına değerlendirildiğinde üniversite-öğrenci ve çevresi etkileşiminde facebook, instagram, whatsapp, twitter başta olmak üzere anlık iletişimi sağlayan sosyal medya araçlarının, SMS’nin ve diğer bilgi teknoloji araçlarının önemli bir gücü bulunmaktadır. Bu güçten üniversitenin rutin değil stratejik bir yaklaşımla etkili bir biçimde

yararlanarak hedef kitleler üzerinde farkındalığını yükseltebilir. Araştırma sonuçları da bunu ortaya koymuştur.

Değer katan, kaliteli üniversite imajına katkı sağlayacak başarılarla imza atan ve bunları stratejik açıdan yaklaşarak bilgi teknolojilerini etkin kullanan üniversiteler farkındalık ve kurumsal imaj oluşturarak tercih edilme oranlarını yükseltecektir. Buna karşın bunu önemsemeyen diğer üniversiteler tercih edilme eğilimi düşerek birçok bölümün faaliyetini son vermesi, kaliteli akademisyenlerin başka üniversitelere geçmesi ve zamanla faaliyetleri daralan bir üniversite olması gibi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalacaktır. Sonuç olarak, kurumsal imaj ve farkındalık oluşturmada bilgi teknolojilerinin stratejik bir yaklaşımla kullanılmasının, kurumsal imaj ve farkındalığı artırarak hedef kitleler üzerinde etkili olacağı görülmektedir. Üniversite özelinde yapılan bu araştırma sonuçlarından tüm kurumların, kuruluşların ve STK'ların yararlanmaları beklenmektedir.

#### **Yazar Beyanı**

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak yazar(lar) tarafından hazırlanmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

**Yazar Katkıları:** Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

**Çıkar Çatışması:** Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

---

- Adeniji, A., vd (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research* <http://www.ibimapublishing.com/journals/JSABR/jsabr.html>, 2015 (2015): 1-12.
- Akdere, N. (2016). *Siyaset Kavramları ve Siyaset Kuramları*. (1.Baskı). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Albar Ö, B. ve Öksüz, G. (2013). Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*, 6(8): 417-431.
- Alkibay, S. ve Ayar, C. Ö. (2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kur Örneği. *AMME İdaresi Dergisi*. 46(1): 29-55.
- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F Örneği*. Eskişehir: Anadolu Üni., SBE.
- Appel-Meulenbroek, R., vd. (2010). Corporate branding: An exploration of the influence of CRE, Department of Architecture, Building and Planning, Eindhoven University of Technology, Eindhoven, The Netherlands, and Anneke van Kempen Utrecht, The Netherlands, *Journal of Corporate Real Estate*.12(1) : 47-59
- Arapgirlioğlu, H. ve Çakır, M. S. (2013). Reklam Müziklerinin Marka Farkındalığı Yaratma Açısından Yapısal Olarak İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 36.
- Aydın, A. H. (2010). *Yönetim Bilimi*. (Geliştirilmiş ve Güncelleştirilmiş 3. bs.). Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Aytemur, S. (1996). İşletmelerde demokratikleşmenin yönetim politikalarına etkileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Aytemur, S. (2001). *Başarılı Yönetimin Sırları*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Aytürk, N. (2007). *Yönetim Sanatı, Etkili Yönetim ve Yöneticilik Becerileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Babür Tosun, N. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Rolü. *Marmara Üni. İİBF Dergisi*. XVIII (1).
- Bakan, İ. Doğan, İ., Koçdemir, F. ve Oğuz, M. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve İş Tatmini İlişkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12).
- Bolat, Oya İnci. Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m6.pdf>, [27.12.2019].
- Bukowitz, W. & Williams R. L. (1999). *The Knowledge Management Fieldbook*. London: Prentice Hall.
- Certo, S. C. (1992). *Modern Management Quality, Ethics and Global Environment*, (Fifth Ed.), Allyn and Bacon Boston : Rollence Collage,
- Chi, H. K., Shih Y. C. & Lai, Y. T., (2017). Does Salary Matter? Role of Salary in the Effects of Coporate Image on Organizatioan Attraction, 11(1): 27-44.

- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Belirleyicileri: Emniyet Teşiklatı Örneklemini İç Paydaş Anketi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 418-440.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2): 213-229.
- Cop, R. ve Baş, Yeliz (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İBFF Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, 19: 321-340.
- Demirdağ, E. (2015). Üniversitelerin kurum imajında kütüphanenin önemi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dowling, G.R. (2004). Journalists' Evaluation of Corporate Reputations, *Corporate Reputation Review*, 7(2): 196-205.
- Durcker, P. (1993). *Post-Capitalist Society*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Yönetim*, 22(69): 97-118.
- Erdal, G. ve Gücüyener, İ., E. (2013). Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. December/Aralık : 54-61.
- Erdoğan, B. Z., vd. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15.
- Gates, B. (1999). *Dijital Sınır Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak*. (Ali Cevat Akkoyunlu, Çev.). İstanbul: Doğan Kitap.
- Geller, L. (2004). *Kârlı Doğrudan Pazarlama*. (İkinci bs.). (Osman Cem Öner Toy, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*. 9: 195-220. (Zeliha Hepkon, Çev.). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*: 175-211.
- Jakala, H. (2015). *Corporate image of IKH in the Kauhajoki area.*, (Unpublished Thesis), Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration.
- Karacabey, M. F. vd. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33): 462-463.
- Karalar, R. (2007). *İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler*, (2. bs.), Ankara: Kişisel Yayın.
- Kardelen Kartal, A. ve Algül, A., (2019). Vakıf ve Devlet Üniversitelerinin Kurumsal İmaj Bağlamında Twiter Paylaşımlarının İçerik Analizi, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(1): 57-70.
- Karpuzoğlu, E. (2016). Değişimin Etkinlik ve Yeniden Yapılandırma Stratejileri, *Örgütlerde Stratejik Yönetim*. (Ed. Ali Akdemir). Ankara: Orion Kitabevi.
- Korkmaz Devrani, T. ve Kalemci Tüzün, İ. (2008). Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 193-208.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. (13. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- Kormanik, M. B. (2002). Developing Organizational Awareness: Gaining A Distributed View Of Organization-Level Change In Workforce Diversity Awareness. In T. M. Egan (Ed.), Academy of Human Resource Development Conference Proceedings, Bowling Green, OH: Academy of Human Resource Development, 1 : 49-56.
- Lievens, F. (2017). Organizational Image. The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology, (2nd Ed.).
- Nieroda, R. Z. (2011). Developing Corporate Image. The Małopolska School Of Economics In Tarnów Research Papers Collection, (1): 215-307
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Politikaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). Pazarlama İletişimi. İstanbul: Medical Kitapları.
- Omar, M. vd. , Global brand market-entry strategy to manage corporate reputation, Journal of Product & Brand Management, Volume 18 · Number 3 · 2009 · 177–187.
- Örer L. (2006), Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesinin kurumsal imajının öğrenciler üzerinden ölçülmesi üzerine bir alan araştırması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Panagopoulos , A. & Stergiou, D. “Public Relations And The Communication Of Corporate Identity: An Exploratory Investigation” Archives Of Economic History / Αύγουστος Οκτώβριος Ιούλιος, Xπx/2/2007, 83-105.
- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. Eğitim ve Bilim, 36(160): 105-119.
- Saraçoğlu, N. T. (2013). İşletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerindeki etkileri: Otel işletmelerinde bir uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahinaslan, E., vd. (2009). Kurumlarda Bilgi Güvenliği Farkındalığı, Önemi ve Oluşturma Yöntemleri. Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 11-13 Şubat 2009- Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Şanlı, Ö. ve Arabacı, İ. B. (2017). Liselerde Görev Yapan Öğretmenlerin İmaj Algılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi. 31:642-661.
- Sevinç, S. S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Settles, C. (1996). Siber Pazarlama Başarısının Esasları. (1.Baskı), (Hidayet Şahin Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Tarhan, A. (2014). Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme. Selçuk İletişim, 8(2): 61-89
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi - Türk Dünyası Kırgız - Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat, 7(2): 1-27, Kırgızistan Toffler, A. (1981). Üçüncü Dalga. (Ali Seden, Çev.). İstanbul: Altın Kitapları.

- Tekin, M., Tekin, H. K. ve Öğüt, A. (2003), Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi. (2. Baskı). Ankara: Nobel Basımevi.
- Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul: Ticaret Odası Yayın No: 2006-7.
- Vural, Z.B.A. vd., (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Medya, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları. (Ed. Z. Berril Akıncı Vural). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 34(1): 113-134.
- Yücel Doğan, S. ve İnci Varinli. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2): 1-26.
- Yükselen, C. (2009). Pazarlama Araştırması. (4. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.



## CUMHURBAŞKANLIĞI HÜKÜMET SİSTEMİ SONRASI BÜROKRASİNİN İDARİ ÖRGÜTLENME BAĞLAMINDA DÖNÜŞÜMÜ

### THE EVOLUTION OF BUREAUCRACY WITHIN THE CONTEXT OF ADMINISTRATIVE STRUCTURE FOLLOWING THE PRESIDENTIAL SYSTEM OF GOVERNMENT

Muhanned Ömer Salihoğlu<sup>1</sup>

#### Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

#### Makale Geçmişi

Geliş Tarihi: 08.06.2023

Kabul Tarihi: 10.08.2023

Yayın Tarihi: 11.10.2023

#### Öz

İlk olarak Gournay tarafından kullanılmaya başlanan ve Weber tarafından kuramsallaştırılan Bürokrasi Kavramının, eski beşerî topluluklarda ve modern devlet yapısında bir idari örgütlenme aracı olarak kullanıldığı kabul edilmektedir. Osmanlı devletinden miras kalan Türkiye bürokrasisi verimsiz, etkisiz ve hantal olduğu aynı zamanda devlet yönetiminde vesayetçi kurumlarının önünü açtığı görülmüştür. Bu bağlamda bürokrasinin hantal yapısından kaçma, vesayetçi yapıdan kurtulma ve verimli bir yapıya kavuşma arzusu, parlamenter sistemin tartışılmasına neden olmuştur. Bu tartışmalar sonucunda ülkemizde 2018'de Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemine geçilmiştir. Uygulanmaya başlanan bu yeni sistemle birlikte Türkiye siyasi hayatında ve devlet sisteminde derin dönüşümler ve değişimlerin başladığı görülmektedir. Bunlardan birisi bürokrasinin idari ve örgütlenme bağlamında dönüşümüdür. Başka bir deyişle Bakanlıkların oluşturulma, bakanların ve üst düzey bürokratların atanma ve görevden alınma gibi süreçlerin dönüşümüdür. Bu çalışmada Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminden sonra bürokrasinin idari örgütlenme bağlamında dönüşümünü incelenemeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Bürokrasi, Yönetim, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi, İdari Örgütlenme.

**JEL Kodları:** D73, G28, H10.

#### Article Info

Research Article

#### Article History

Received: 08.06.2023

Accepted: 10.08.2023

Published: 11.10.2023

#### Abstract

The concept of bureaucracy, first introduced by Gournay and theorized by Weber, has been accepted as a tool for administrative organization in both the design of the modern state and in prehistoric human societies. It has been observed that the Turkish bureaucracy inherited from the Ottoman Empire is inefficient, cumbersome, clumsy, and paves the way for tutelary institutions in the administration of the state. These discussions led to the adoption of the presidential system of government in our country in 2018. It is noted that significant transformations and changes have started in Turkey's political life and state system with the implementation of this new system. One of them is the management and organizational transformation of bureaucracy. In other words, it represents a change in procedures involving the formation of ministries, the appointment of ministers, and the removal of senior bureaucrats. In this study, the transformation of bureaucracy will be studied in the context of administrative organization after the presidential government system.

**Keywords:** Bureaucracy, Administration, Presidential System of Government, Administrative Organization.

**JEL Codes:** D73, G28, H10.

**Atıf vermek için / To cite:** Salihoğlu, M. Ö. (2023). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Sonrası Bürokrasinin İdari Örgütlenme Bağlamında Dönüşümü. *Aizanoi Academia*, 1(2), 165-172.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kamu Yönetimi ABD, muhannedomer96@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4551-705X



## Giriş

Bürokrasi kavramı bir idari şekli olarak tanımlanmasa da idari biçimlerinin en temel dayanağı olarak kabul edilmektedir. Bürokrasi kavramı zaman içinde toplumlarda ve ülkelerde yaşanan değişimlerle birlikte gelişerek günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Devletin yönetim sistemi fark etmeksizin tarihteki tüm devletlerde bürokrasinin varlığı tartışılmamaktadır. Devletlerde yürütme organı olarak görev yapan bürokrasi, siyasi iktidarın bazen önünde, bazen arkasında ancak her zaman devlet idaresinin içerisinde yer almıştır. Bu bağlamda hükümet sistemi ve bürokrasinin siyasi seçimlerden etkilenmeleri kaçınılmazdır. Parlamenter sisteme geçildiği yıldan itibaren “bürokratik vesayet”in ortaya çıktığı, zaman içinde vesayet anlayışıyla ve siyasetçiler arasında yetki paylaşımı Türkiye’yi zor dönemlere soktuğu görülmektedir (Eryılmaz, 2013).

Tarihin biriktirdiği tüm bu sorunlara gidermek için yeni bir arayışa, bu arayışlar da yeni bir yönetim biçimine itmiştir. Bu çerçevede, Türkiye’de parlamenter sistemin yerine yeni bir hükümet biçimi kurulmuştur. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Türkiye’de benzeri olmayan bir hükümet sistemidir ve temelde başkanlık sistemine dayanmaktadır (Güler, 2018). Bu sistemle bürokratik işlevsizliğin birçok yönünü düzeltmek hedeflenmiş ve tarihin akışı içinde sıkça karşılaşılan bürokratik vesayet sorunu çözmeye çalışılmıştır. Yeni anayasal değişikliklerle cumhurbaşkanı tek yürütme organı olarak kabul edilmiştir. Böylece, bakanlar başta olmak üzere mevzuatta tanımlanan üst kamu bürokrasisi idarecilerinin atama ve görevden alma işlemleri rutin bir idari işlem şekline dönüştürülmüştür.

Cumhurbaşkanlık Hükümet sisteminden sonra Türkiye’deki bürokraside yaşanan yeniliklerin ortaya konulması çalışmanın konusuna ilham kaynağı olmuştur. Bu bağlamda, çalışmanın amacı Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemi sonrası bürokrasinin idari bağlamında dönüşümünü ortaya koymaktır. Bu çalışmanın temelinde uygun olarak çalışma soruları belirlenmiştir. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi sonrası üst düzey bürokratların atamalarında nasıl bir değişiklik yaşanmıştır. Değişen atama usulünü bürokrasiyi nasıl etkilemiştir? Bürokraside yaşanan bu gelişmeler, bürokrasinin siyasallaşmasına yol açabilir mi? Çalışmamızda araştırmanın sorularına cevap vermek için uygun bir yöntem benimsenmiştir. Bu bağlamda araştırma özellikle “literatür taraması” ve “niteliksel araştırma” aşamaları olmak üzere temel yöntemler kullanılacaktır. Bu kapsamda bürokrasinin kavramsal ve kuramsal çerçevesini ortaya koyacak çoğu eser incelenmiş ve araştırmanın ilk başlığı yazılırken bu eserlerden faydalanılmıştır. Türkiye'nin bürokrasi-siyaset ilişkisini veya siyasi hayatını inceleyen eserler, Anayasa hükümleri, Cumhurbaşkanlığı kararnameleleri, kanun hükmünde kararnamele ve diğer yasal metinler çalışmanın kaynakları teşkil etmektedir.

## 1. Bürokrasi

Bürokrasi (bureaucracy) kavramı, büro (bureau) ve krasi (cratie) olmak üzere iki sözcüğün birleşmesinden oluşmaktadır. Bu kavram genel tanımıyla devlet dairelerinin iktidarına veya hakimiyetine işaret etmektedir. Bürokrasi teriminin ilk olarak 1745' yılında Fransız Fizyokrat iktisatçı Vincent de Gournay tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Günümüzde bürokrasi kavramı üç farklı tanıma tabi olmuştur. İlki devlet idaresi anlamında bürokrasidir. Bu tanıma göre bürokrasi, esas olarak devlet teşkilatında tüm görevli sınıfını temsil eden kamu yönetimidir. Bu bağlamda bürokrasi, Kamu yönetiminin işlevleri ve faaliyetlerini yöneten devlet teşkilatı ile bu teşkilatın işlerini yürüten tüm çalışanları ifade etmek için kullanılmaktadır (Heper, 1986).

İkinci tanım ise kırtasiyecilik anlamında bürokrasi, Devlet işlerin yavaş yürütülmesi, "sorumluluktan kaytarmak", "kamu yönetiminin etkisiz ve verimsiz çalışması" gibi olumsuz anlamda kullanılmaktadır. Bürokrasinin kırtasiye anlamında kullanımı duygusal içeriğe sahiptir

ve daha çok genel tabanda görülmektedir. Son olarak yönetim ve örgütlenme şekli olarak Bürokrasi, iş bölümü, uzmanlaşma, örgütlenme, hiyerarşik yapı, kural ve planlara bağlılık çerçevesinde büyük grupların disiplinli yönetimini gerektiren bir toplumsal örgütlenmeyi temsil etmektedir (Abadan, 1959).

## 2. İdari Örgütlenme Aygıtı Olarak Bürokrasi

Bürokrasi kavramını örgüt açısından ele alırsak nesnel yasalara göre örgütlenmiş bir yönetim ve örgütlenme biçimi olduğu söylenebilir. Bürokrasi bu anlamda devletin veya örgütün hedeflerini gerçekleştirmek için bir araya getirilen memurların, hiyerarşilerin ve yöntemlerin doğru ve etkin bir şekilde amaçlar doğrultusunda faaliyetlerine hizmet etmesidir. Başka bir deyişle, başkaları tarafından önceden tanımlanmış hizmet politikalarını uygulamak üzere kullanılan teknik becerilerden ve faaliyetlerden oluşan karmaşık bir organizasyonel sistemdir. Bu bürokratik organizasyonlarda rasyonel anlamda sistematik kurallar ve bütünleşik hiyerarşiler izlenmektedir (Polatoğlu, 2001).

Bürokrasi bu örgütsel kurumları ve bu kurumlarda çalışan memurların performans etki analizlerinin ele alındığı bir kavramdır. Genel olarak, bir örgütünün ilk önce yapısal özellikleri dikkate alınır ve buna göre tanımlanır. Söz konusu analiz için Weber'in bürokrasisi rehber teşkil etmektedir. Çünkü Max Weber Bürokrasi kavramını diğer örgütlenmelere göre rasyonel özelliğe sahip olduğu için daha üstün, daha etkili ve daha verimli olarak tanımlamaktadır (Weber, 2004). Özetle bürokrasi, uzmanlaşmayı, çoklu iş bölümü, hiyerarşik örgütlenmeyi ve kapsamlı planlamayı ifade edip büyük grupları disiplinli ve koordineli bir şekilde yönetmeye çalışmaktadır. Ayrıca bu anlamda bürokrasiyi kamu kurumlarında olduğu gibi özel şirketlerde de görmek mümkündür. Çünkü belirli bir niceliksel olarak belirli büyüklüğe sahip tüm kuruluşlar bürokrasinin olanaklarından yararlanır ve yararlanmalıdır.

## 3. Hükümet Sistemleri

Dünyadaki Hükümet sistemlerinin sınıflandırılmasında en önemli ilke kuvvetler ayrılığı ilkesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle hükümet sistemlerinin sınıflandırılması yaparken yasama ve yürütme erkleri arasındaki ilişki dikkate alınarak yapılmalıdır. Dünyadaki Hükümet sistemlerini özellikle de başkanlık sistemini kısa bir şekilde incelendikten sonra Türkiye için siyasi açıdan önemli bir dönüm noktası olan Cumhurbaşkanlığı Hükümet sisteminin genel özelliklerine değinilecektir. Yeni Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine bakıldığında, Amerikan başkanlık sisteminden esinlenildiği görülse de başkanlık sisteminden farklı önemli yönleri de karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu yeni sistemin herhangi bir başkanlık sisteminin kopyası olmadığı, Türkiye'ye özgü olduğu belirtilmelidir.

### 3.1. Parlamenter Sistemi

Parlamenter sistemi temsili sistem türlerinden biri sayılmaktadır. Bu sistem temelde kuvvetler ayrılığına dayanmaktadır. Parlamenter sistemi açıklamak için İtalyan bilim insanı Giovanni Sartori " kuvvetlerin paylaşması" tabirini kullanmıştır. Bu sistem aynı zamanda "kuvvetlerin iş birliği " veya " yumuşak kuvvetler ayrılığı " olarak da bilinmektedir (Bal, 2001). Parlamenter sistemde, yürütme işlevi yasama organın içinden çıkan ayrı bir yürütme erkine verilmiştir. Demokratik ülkelerde kullanılan parlamenter sistem yürütme organın içinden çıktığı için, kuvvetler ayrılığı daha ılımlı ve dengelidir. Yasama organın içinden çıkan yürütme erki her zaman yasamanın güvenine ihtiyacı vardır (Gözler, 2004).

### 3.2. Başkanlık Sistemi

1787'de ABD Anayasasında tanınan Başkanlık sistemi, ABD'de farklı düşünce tarzlarına sahip kişiler tarafından uzun tartışmalar sonucunda ortaya atılan ve doktrinin oluşmasından sonra benimsenen bir sistemdir (Memiş, 2007). Özetle Başkanlık sistemi, halkın doğrudan temsil edildiği, yasama, yürütme ve yargı erklerinin kesin çizgilerle birbirinden ayrıldığı bir sistemdir. Başkanlık sisteminin tanımlanması için üç kriter varsayılmaktadır. Birincisi, halkın doğrudan, belirli bir süre için bir devlet başkanı seçmekle yükümlü olmasıdır, İkincisi, hiçbir hükümetin parlamento oylamasıyla atanamayacağı veya devrilemeyeceği olmasıdır. Üçüncüsü ise cumhurbaşkanının yürütmenin başı olduğu kabul edilmesidir. Bu üç şartın yerine getirilmesiyle saf bir başkanlık sisteminin gerçekleşeceği söylenmektedir.

### 3.3. Yarı Başkanlık Sistemi

Yarı başkanlık sistemi, başkanlık ve parlamenter sistemlerinin karışımı olarak bilinmektedir. Yürütme yetkisi, halk iradesiyle seçilen bir devlet başkanı ile parlamentonun güvenine dayalı bir hükümet başkanı arasında paylaşılmaktadır. Bu sistemde görev dağılımı olsa da yürütme yetkisi tamamen halkın seçtiği devlet başkanına aittir (Yazıcı, 2002).

## 4. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin özelliklerine değmeden önce bu sisteme zemin hazırlayan tartışmalara değinilecektir. 2007 tarihinde yapılan referandum, Türkiye'de başkanlık sistemi tartışmalarında önemli bir dönüm noktası olduğu söylenebilir. Bu referandumdan sonra cumhurbaşkanının doğrudan halk tarafından seçilebilmesi, 1876'yılında uygulanmaya başlanan parlamenter sistemden uzaklaşmanın yolunda en somut adım anlamına gelmekteydi. Aslında Cumhurbaşkanlığı sistemine iten birçok faktör ve etken bulunmaktadır. Fakat tüm faktörleri ele almak çalışmamızın sınırlarını aşabilir. Dolayısıyla faktörleri kısa bir şekilde ele alınmaya çalışılacaktır.

Bu faktörlerin başında 1923-1997 yılları arasında yaşanan tek parti yönetimi vesayeti, askeri darbeler ve muhtıralar, 1971-1973 anayasa değişiklikleri ve Cumhurbaşkanı seçilmeme krizi yer almaktadır (Öztürk, 2019). AK Parti dönemine gelindiğinde, AK Parti'yi kapatma davası, 2010 Anayasa değişikliği referandumu, 2014'te cumhurbaşkanının ilk defa doğrudan halk tarafından seçilmesi, 2016 Darbe Girişimi, gibi faktörler karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu gelişmelere ek olarak, son dönemlerde yaşanan bir takım toplumsal ve siyasi olaylar da sistemsel değişimin yolunu açmıştır. Gezi ayaklanması ve 6-7 Ekim terör olayları, Çukur (Hendek) terör saldırısı, 7 Şubat MİT krizi ve 17-25 Aralık soruşturmaları gibi olaylar sistem değişikliği yolundaki diğer nedenler olarak değerlendirilebilir (Yayman, 2016). TBMM ve Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle yürürlüğe giren Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin temel özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Güler, 2018: 312; Güleler & Miş, 2017: 23-25):

- Cumhurbaşkanı doğrudan halk tarafından seçilecek Cumhurbaşkanlığı seçimi ve Meclis seçimi beş yılda bir ve aynı günde yapılacaktır.
- Cumhurbaşkanı iki dönemden fazla seçilemeyecektir.
- İki turlu seçim sistemi varlığı sürdürülecektir.
- Temel haklar, kişi hakları, siyasi haklar ve ödevler alanlarında Cumhurbaşkanlığı kararnamesi çıkarılamaz. Kanunda açıkça düzenlenen alanlarda Cumhurbaşkanlığı kararnamesi düzenlenemez. Cumhurbaşkanlığı kararnamesi ile kanunlarda farklı

hükümler bulunması halinde kanun hükümleri uygulanır. TBMM aynı konuda 97 kanun çıkarması durumunda Cumhurbaşkanlığı kararnamesi hükümsüz kalır.

- Milletvekili sayısı 600'e çıkarılmış, seçilme yaşı da 25'ten 18'e düşürülmüş ve askerlik hizmetini yapmış olma koşulu askerlikle ilişkisi olmamak şeklinde değiştirilmiştir.
- Başbakan makamı ve Bakanlar Kurulu kaldırılacak, yürütme erki sadece Cumhurbaşkanından oluşacak. Böylece Cumhurbaşkanı, bakanlarını ve yardımcılarını atayabilecektir.
- Gensoru Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine uygun olarak kaldırılmıştır. Güvenoyu uygulamasına da son verilmiştir.
- Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde yürütmeyi temsil edecek olan Cumhurbaşkanı kanun teklifinde bulunamayacağı için 'kanun tasarısı' kavramı da ortadan kalkmıştır.
- Cumhurbaşkanı kanun hükmünde kararname çıkarabilecektir. Üst düzey bürokratların atanmaları da bu kararnamelerle yapılacaktır.
- Cumhurbaşkanı ve Meclis birbirlerini feshedebilir. Fakat birlikte seçilme kuralına göre fesih halinde her iki organda yeniden seçim yapılır.
- Cezai sorumluluk Cumhurbaşkanıya getirilmektedir. Yeni sistemle, parlamenter sistemdeki yetkili ama sorumsuz Cumhurbaşkanı yerine halk tarafından seçilen, siyasetten ve diğer konulardan sorumlu olan bir Cumhurbaşkanı getirilmiştir.
- Cumhurbaşkanı partisinden ayrılmak zorunda değildir, Böylece partili Cumhurbaşkanı sistemi getirilmiştir.
- Parlamenter sistemde yürütmenin meclise karşı sorumlu olmasının bir sonucu olarak işleyen gensoru mekanizması Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nde sorumluluğun halka karşı olması nedeniyle kaldırılmıştır.

## 5. Türk Bürokrasisinin İdari Örgütlenme Bağlamında Dönüşümü

Bürokrasinin idari örgütlenme bağlamında yararlılığı ve vazgeçilmezliği ortada açıktır. Bu yönüyle Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin de bürokrasinin idari teşkilat bağlamına büyük önem verdiği ve ciddiye aldığı görülmektedir. Sadece yeni hükümet sistemimiz değil, dünyadaki tüm hükümetler ve yönetim sistemleri bürokrasinin en verimli formundan yararlanmayı amaçlamaktadırlar. Ülkemizde Bürokrasinin faydalarından yararlanmak için Cumhurbaşkanlık Hükümet Sisteme geçiş sürecinde teşkilatta birtakım düzeltmeler getirilmiştir.

### 5.1. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı

Getirilen bu yeni sistemle beraber Avrupa Birliği, Ekonomi ve Kalkınma Bakanlıkları kaldırılırken, Orman ve Su İşleri, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme, Gıda, Tarım ve Hayvancılık, Aile ve Sosyal Politikalar, Çalışma ve Sosyal Güvenlik, Gümrük ve Ticaret, Maliye, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlıklarının statüsünü değiştirdi veya diğer bakanlıklarla birleştirilmiştir. Buna göre Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde on yedi bakanlık bulunmaktadır, bu bakanlıklar aşağıda sıralanmıştır: Adalet Bakanlığı, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı, İç işleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Millî Savunma Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı ve Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı.

**Tablo 1: Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin Yönetel Yapısının Dönüşümü**

<b>Kurul</b>	<b>Başkanlık</b>	<b>Ofis</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Yerel Yönetim Politikaları Kurulu</li><li>• Sosyal Politikalar Kurulu</li><li>• Sağlık ve Gıda Politikaları Kurulu</li><li>• Kültür ve Sanat Politikaları Kurulu</li><li>• Hukuk Politikaları Kurulu</li><li>• Güvenlik ve Dış Politikalar Kurulu</li><li>• Ekonomi Politikaları Kurulu</li><li>• Eğitim ve Öğretim Politikaları Kurulu</li><li>• Bilim Teknoloji ve Yenilik Politikaları Kurulu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Genelkurmay Başkanlığı</li><li>• Milli İstihbarat Başkanlığı</li><li>• Savunma Sanayi Başkanlığı</li><li>• Milli Güvenlik Kurulu Başkanlığı</li><li>• Diyanet İşleri Başkanlığı</li><li>• Devlet Denetleme Kurulu İletişim Başkanlığı</li><li>• Strateji ve Bütçe Başkanlığı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Finans Ofisi</li><li>• İnsan Kaynakları Ofisi</li><li>• Dijital Dönüşüm Ofisi</li><li>• Yatırım Ofisi</li></ul>

*Kaynak: Akman, 2019; TBMM, 2017*

Mevcut sistemde bakanlıkların düzenlenmesine ilişkin en önemli tartışma, bu sistemin devlet başkanının yasamaya ihtiyaç duymadan atama yapabilmesine olanak tanıyan bir başkanlık sistemi örneği olmasıdır. Başkanlık sisteminin en iyi örneği olan ABD başkanlık sisteminde Başkan'ın bakanları atayabilmesi için Senato'nun onayına ihtiyacı vardır. Bu sistem yasama organı güçlendirir ve bakanlar siyasi açıdan güçlü hale getirir (Lamba, 2018). Ülkemizin sistemindeki atama usulü ise, yasama organı ve bakanları siyasal anlamda güç kaybına uğratmaktadır. Böylece bu sistemde Cumhurbaşkanının yetkilerinin daha kapsamlı hale geldiği yönünde değerlendirilmektedir (Akıncı, 2021).

Eski parlamenter sistemdeki yürütme yetkisi Bakanlar Kurulu'na aitti. Dolayısıyla bakanlar yürütme yetkisini izin verildiği ölçüde kullanıyorlardı. Ancak yeni sistemde yürütme yetkisi sadece Cumhurbaşkanına devredildiği için, bakanlar yürütme yetkisini Cumhurbaşkanının genel siyasetine, karar ve talimatlarına, kalkınma planlarına ve yıllık programlara uygun olarak kullanmaktadırlar. Bu, bakanların genel yürütme yetkilerinin sona erdiğine işaret etmektedir. Bakanlıklarla ilgili son önemli değişiklik, TBMM bakanları için gensoru mekanizmasının kaldırılmış olması ve bunun yerine yazılı soru önergesinin getirilmiş olmasıdır. Bakanların görevleriyle ilgili suçlardan dolayı cezai soruşturmaya uğramaları zorlaştırılmış ve görevleriyle ilgili olmayan suçlar için yasama dokunulmazlığı getirilmiştir (Akçakaya, 2018). Teşkilatta bu reformlarla istenen amaç, daha etkili ve verimli bir bürokrasiye ulaşmak olsa da cumhurbaşkanının üst düzey yetkilileri ve özellikle atama konusundaki geniş yetkileri bazı sorunlara yol açabilir (Altunok, 2016). Eski sistemde başbakanın sahip olduğu atama ve görevden alma yetkileri ile mevcut sistemde cumhurbaşkanının sahip olduğu yetkiler karşılaştırıldığında, başbakanın yetkilerinin daha kısıtlı olduğu görülmektedir. Eski sistemdeki cumhurbaşkanı ile yeni sistemdeki cumhurbaşkanı karşılaştırıldığında ise bürokratik vesayet açısından önemli sorunların çözüldüğünü söylemek mümkündür.

Buna ek olarak, yeni sistemde öngörülen 'partili cumhurbaşkanı' modeli bürokraside bazı sorunlara yol açabileceği düşünülmektedir. Çünkü bu model bürokrasinin siyasallaşması ihtimaline işaret etmektedir. Liyakat ve atamalar açısından daha sağlıklı bir işleyişin sağlanabilmesi için bu konu tartışılabilir. Cumhurbaşkanına verilen kapsamlı yetkiler bakanlar üzerinde tartışmaya neden olmuştur. Bu yetkililerin tartışıldığı en önemli konuları, diğer üst düzey bürokratların atanması ve görevden alınmasıdır. Özellikle bağımsız kurumlardaki siyasi atamalar kamuoyunda ve siyasi alanda bir eleştiri konusu teşkil etmektedir. Bunun en açık örneği, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Başkanı'nın gece yarısı Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle değiştirilmesidir. Bu atama ve görevden almalar konusunda yöneltilen eleştiriler Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin iyileştirilme ihtiyacını açıkça ortaya koymaktadır. Her

sistemin iyi yönleri olduğu gibi kötü veya eksik yönleri de olabilir. Fakat bürokrasinin yönetici atamalarındaki usul eksikliklerinin öngörülebilir ve normal karşılanabilir olmadığı açıktır.

## 6. Sonuç

2017'de anayasa değişiklikleri için yapılan referandum ve 2018'de yapılan genel seçimlerle ülkeye Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi getirilmiştir. Bu sistem, yürütme erkindeki çift başlılığı ortadan kaldırmış ve kesin bir kuvvetler ayrılığı tasarlamıştır. Bu sisteme uyum bağlamında yasama, yürütme ve yargı erklerinde köklü değişiklikler yaşanmıştır. Bu köklü değişiklikler bürokraside kendini göstermiştir. Türkiye devleti yeni bürokratik kurumlarla tanışırken bazı eski kurumları da kaldırıldığını izlemiştir. Bazı kurum ve birimler birleştirilirken bazıları kapatılmıştır. Getirilen bu sistem esas olarak güçlü cumhurbaşkanı merkezinde güçlü bir yürütme erki amaçlamıştır. Bu kapsamda üst düzey memurların ve bakanların atanma yetkisi cumhurbaşkanına verilmiştir. Bu durumun teorik olarak verimlilik, etkililik, hız ve hesap verebilirlik sağlayacağı inanılsa da uygulamada bazı atamaların liyakat esasına dayanmadığı ve siyasi nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Bu tür uygulamalar Çalışmamızın önceki kısımlarında değinildiği gibi Bürokrasinin siyasallaştırılmasına yol açabilmektedir. Bakanların atanması için gerekli kararname, yalnızca cumhurbaşkanının imzasıyla yapılabilmektedir. Cumhurbaşkanlığı'nın yasama organı olmaksızın bakan atayıp görevden alabilmesi, bakanları siyasi olarak zayıflatan unsurlardan biri olduğunu söylemek mümkündür.

Meclisin ve bakanların yetkilerindeki ters orantılık sonucundan siyasi anlamda güçsüz hale gelmeleri, cumhurbaşkanını güçlendirmektedir. Cumhurbaşkanlığı çok güçlü olduğu bir ortamda, siyasi partilerle bağları koparma zorunluluğunun kaldırılması da "güçlü cumhurbaşkanının" itibarını sarsabilir. Partili Cumhurbaşkanı düşüncesinin tartışılan bir durum olduğunu hatırlatmak gerekir. Cumhurbaşkanı Yürütmenin başı olmakla birlikte aynı zamanda devletin de başıdır, dolayısıyla bu makamın siyasi olarak tarafsız kalması demokrasi açısından daha yararlı olabileceği düşünülmektedir. Çünkü partili cumhurbaşkanı yasamayı bazı hallerde olumsuz etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin oluşturduğu siyasi ve bürokratik yapılara kesin hüküm vermek doğru olmadığını söylemek mümkündür. Çünkü sistem hala deneyim aşamasında ve daha yeni sayılmaktadır. Ancak sistemin bazı yönlerinin iyileştirilmeye ihtiyaç duyduğu açıktır. Aksi takdirde iktidar değişikliği sonrasında bürokrasideki açmazın tekrar ön plana çıkacağı veya bu değişiklik gerçekleşmese bile liyakat sorunlarının yaşanacağı öngörülmektedir. Ayrıca diğer siyasi partilerle uzlaşmada zorluklar yaşanabileceğinin ihtimaline işaret edilmelidir.

### **Yazar Beyanı**

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

**Yazar Katkıları:** Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

**Çıkar Çatışması:** Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

---

- Abadan, N. (1959). Bürokrasi. Ankara: AÜ SBF Yayınları.
- Akçakaya, M. ve Özdemir, A. (2018). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ve Siyasal İstikrar. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53 (3), 922-944.
- Akıncı, M. (2021). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin İki Yıllık Uygulaması Üzerine Bir Değerlendirme. *Turkish Studies - Economics, Finance, Politics*, 16(1), 1-11.
- Akman, E. (2019). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Kamu Politikası Aktörleri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 15(1), 35-54.
- Altunok, H. (2016). Atama Yetkisi ve Bürokrasi Siyaset İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 166-180.
- Bal, B. (2001). İstikrarsız Parlamentarizme Karşı Başkanlık Sistemi. İstanbul: Der Yayınları.
- Eryılmaz, B. (2013). Bürokrasi ve Siyaset. İstanbul: Alfa.
- Gözler, K. (2004). Anayasa Hukukuna Giriş. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Gülener, S. ve Miş, N. (2017). Cumhurbaşkanlığı Sistemi. İstanbul: Seta Yayınları.
- Güler, T. (2018). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ve Kamu Yönetimine Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 299-322.
- Heper, M. (1986). Bürokrasi. *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lamba, M. (2018). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Merkezi Yönetimin Yapısal Dönüşümü. M. B. H. Ateş içinde, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Merkezi İdare ve Yerel Yönetimlerin Geleceği Yeni Sistemde Yerel Yönetimler (s. 49-76). Ankara: Savaş Yayınevi.
- Memiş, H. H. (2007). Hükümet Sistemleri. Ankara: Akasya Kitap.
- Öztürk, N. K. (2019). Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin Temel Dinamikleri. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 61(15), 69 - 87.
- Polatoğlu, A. (2001). Kamu Yönetimi, genel ilkeler ve Türkiye uygulaması. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- TBMM Başkanlığı resmi internet sitesi. (2017). Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Kabul Tarihi: 21.01.2017, Kanun No: 6771. TBMM Başkanlığı resmi internet sitesi: <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6771.html> adresinden alındı
- Weber, M. (2004). Sosyoloji Yazıları. (T. Parla, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yayman, H. (2016). Türkiye'de Devlet Reformu ve Başkanlık Sistemi. İstanbul: Doğan Kitap.
- Yazıcı, S. (2002). Başkanlık ve Yarı Başkanlık Sistemleri. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.