

KAVRAMSAL ÇERÇEVELER VE DİSİPLİNLERARASI PERSPEKTİFLER

EDİTÖR
Prof. Dr. Bahar BURTAN DOĞAN



Prof. Dr. Fatma LORCU
Prof. Dr. Murat AKIN
Doç. Dr. Aytuğ SÖZÜER
Öğr. Gör. Dr. Sibel AKIN
Dr. Özgül YÜKSEKBİLGİLİ
Dr. Okan DOĞAN
Öğr. Gör. Ahmet ÇAKMAKOĞLU
Ceren YILMAZ TUNCA
Alperen ÇELİK

ISBN: 978-625-6181-76-2

Ankara -2024

KAVRAMSAL ÇERÇEVELER VE DİSİPLİNLERARASI PERSPEKTİFLER

EDİTÖR

Prof. Dr. Bahar BURTAN DOĞAN
ORCID ID:0000-0001-9835-2423

YAZARLAR

Prof. Dr. Fatma LORCU¹

Prof. Dr. Murat AKIN²

Doç. Dr. Aytuğ SÖZÜER³

Öğr. Gör. Dr. Sibel AKIN⁴

Dr. Özgül YÜKSEKBİLGİLİ⁵

Dr. Okan DOĞAN⁶

Öğr. Gör. Ahmet ÇAKMAKOĞLU⁷

Ceren YILMAZ TUNCA⁸

Alperen ÇELİK⁹

¹Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı, fatmalorcu@trakya.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-4361-8348

²Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Niğde,
Türkiye, muratakin@ohu.edu.tr
ORCID ID:0000-0002-0564-7634

³Yalova Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü,
Yalova, Türkiye, aytug.sozuer@yalova.edu.tr
ORCID ID:0000-0003-2680-2071

⁴Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek
Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Niğde, Türkiye,
sibelakin@ohu.edu.tr
ORCID ID:0000-0002-1988-0779

⁵Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü, Gaziantep, Türkiye, ozgul.tan@hku.edu.tr
ARAŞTIRMACI ID: 347802

⁶Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü,
Diyarbakır, Türkiye, okandoganmf@yahoo.com

⁷Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Sosyal Güvenlik
Programı, Bingöl, Türkiye, acakmakoglu@bingol.edu.tr
ORCID ID:0000-0002-6232-4559

⁸Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi
ORCID ID: 0009-0003-9465-5605

⁹Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve
Finansman Anabilim Dalı, Yalova, Türkiye, celikalperenac@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14499429>



Copyright © 2024 by UBAK publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses
permitted by copyright law. UBAK International Academy of Sciences Association
Publishing House®
(The Licence Number of Publicator: 2018/42945)

E mail: ubakyayinevi@gmail.com

www.ubakyayinevi.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
UBAK Publishing House – 2024©

ISBN: 978-625-6181-76-2

December / 2024

Ankara / Turkey

ÖNSÖZ

Bu kitap, ekonomik, sosyal ve tarihsel süreçlere ilişkin farklı perspektifleri bir araya getirerek disiplinler arası bir anlayış geliştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Kitap, küçük girişimcilerin tasarruf davranışlarından sağlık okuryazarlığına, tersaneciliğin ekonomik ve uluslararası ticaret boyutuna, marka yönetimine, yerli-yabancı sermayeli işletmelerin işgücü verimliliği üzerine etkilerine ve enflasyonun gelir dağılımı üzerindeki etkilerine kadar geniş bir yelpazede çeşitli konuları ele alan altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın temel hedefi, farklı disiplinlerin özgün yaklaşımlarını birleştirerek okuyuculara zengin bir bakış açısı sunmaktır.

Birinci bölümde, Küçük Girişimcilerin Örgütsel Tasarruf Davranışını Etkileyen Faktörler başlıklı çalışmada **Dr. Özgül Yüksekbilgili**, küçük girişimcilerin örgütsel tasarruf davranışlarını etkileyen faktörlere odaklanmaktadır. Bu bölümde, tasarrufun ekonomik büyüme ve kalkınma üzerindeki kritik rolü incelenmekte ve girişimcilerin tasarruf eğilimlerinin sürdürülebilir büyüme üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Bu perspektif, bireysel tasarrufun yalnızca ekonomik değil, sosyal faydalar da sağlayabileceğini göstermektedir.

İkinci bölümde, Yerli ve Yabancı Sermayeli İşletmelerin İşgücü Verimliliği Üzerine Hipotetik Bir Önerme başlıklı çalışmada **Doç. Dr. Aytuğ Sözüer**, yerli ve yabancı sermayeli işletmelerin işgücü verimliliği üzerindeki etkilerini hipotetik bir önerme çerçevesinde ele almaktadır. Türkiye'nin doğrudan yabancı yatırım bağlamındaki deneyimleri, bu yatırımların verimlilik artışına katkısını anlamak için

kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Bölüm, uluslararası yatırımların verimlilik üzerindeki etkisini analiz eden çeşitli örneklerle desteklenmiştir.

Üçüncü bölümde, Sağlık Okuryazarlığı Kavramsal Modelleri başlıklı çalışmalarında *Ceren Yılmaz Tunca* ve *Prof. Dr. Fatma Lorcu*, sağlık okuryazarlığının kavramsal modellerini tartışmaktadır. Sağlık okuryazarlığının bireylerin sağlık hizmetlerine erişiminden karar alma süreçlerine kadar geniş bir alandaki etkileri, disiplinler arası bir yaklaşım çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çalışma, özellikle sağlık iletişimi ve sağlık politikaları açısından önemli çıkarımlarda bulunmaktadır.

Dördüncü bölümde, Marka Aşkından Marka Nefretine başlıklı çalışmalarında *Dr. Sibel Akın* ve *Prof. Dr. Murat Akın*, marka yönetimi ile tüketici davranışları arasındaki dinamiklere odaklanmaktadır. Bölümde, marka aşkı ve marka nefreti arasındaki dönüşüm süreçleri ele alınmakta; markaların tüketici ilişkilerinde karşılaştığı zorluklar ve bu zorlukların üstesinden gelmek için stratejik öneriler sunulmaktadır.

Beşinci bölümde, Türkiye’de Tersaneciliğin Tarihsel Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu başlıklı çalışmalarında *Alperen Çelik* ve *Doç. Dr. Aytuğ Sözüer*, Türkiye’de tersaneciliğin tarihsel gelişimini ve günümüzdeki rolünü ele alırken, sektörün dış ticaret açısından taşıdığı stratejik önemi de ön plana çıkarmaktadır. Tersanecilik sektörünün gemi inşa, deniz taşımacılığı ve bakım faaliyetleri aracılığıyla Türkiye’nin dış ticaretine ve finansal sürdürülebilirliğine sağladığı katkılar kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

Altıncı ve son bölümde, Enflasyon ve Eşitsizlik: Gelir Dağılımını Şekillendiren Faktörler başlıklı çalışmalarında *Ahmet Çakmakoglu* ve *Dr. Okan Doğan*, enflasyonun gelir dağılımı üzerindeki olası etkilerini kavramsal ve teorik bir çerçevede incelemektedir. Enflasyonun gelir dağılımı üzerindeki yeniden dağıtım etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve bu etkilerin farklı ülkelerde ve dönemlerde değişiklik gösterebileceği vurgulanmıştır.

Bu kitabın, farklı akademik disiplinlerdeki araştırmacılara ve konuya ilgi duyan okuyuculara yeni perspektifler kazandıracasına inanıyoruz. Çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen tüm yazar ve araştırmacılara teşekkür eder, bu çalışmanın literatüre anlamlı katkılar sunmasını temenni ederiz.

Prof. Dr. Bahar BURTAN DOĞAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ..... iv

BÖLÜM 1

KÜÇÜK GİRİŞİMCİLERİN ÖRGÜTSEL TASARRUF
DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....(1-27)

Dr. Özgül YÜKSEKBİLGİLİ

BÖLÜM 2

YERLİ VE YABANCI SERMAYELİ İŞLETMELERİN İŞGÜCÜ
VERİMLİLİĞİ ÜZERİNE HİPOTETİK BİR ÖNERME.....(28-49)

Doç. Dr. Aytuğ SÖZÜER

BÖLÜM 3

SAĞLIK OKURYAZARLIĞI KAVRAMSAL MODELLERİ...(50-88)

Ceren YILMAZ TUNCA

Prof. Dr. Fatma LORCU

BÖLÜM 4

MARKA AŞKINDAN MARKA NEFRETİNE.....(89-126)

Öğr. Gör. Dr. Sibel AKIN

Prof. Dr. Murat AKIN

BÖLÜM 5

TÜRKİYE'DE TERSANECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE
GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU.....(127-157)

Alperen ÇELİK

Doç. Dr. Aytuğ SÖZÜER

BÖLÜM 6

ENFLASYON VE EŞİTSİZLİK: GELİR DAĞILIMINI

ŞEKİLLENDİREN FAKTÖRLER.....(158-215)

Öğr. Gör. Ahmet ÇAKMAKOĞLU

Dr. Okan DOĞAN

BÖLÜM 1

KÜÇÜK GİRİŞİMCİLERİN ÖRGÜTSEL TASARRUF DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Dr. Özgül YÜKSEKBİLGİLİ

GİRİŞ

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için elde edeceği gelirler karşılığında bazı fedakârlıklara da katlanırlar. İşletmeler, rekabetçi bir iş ortamında faaliyet gösterirken karşılaştıkları mali zorlukları da aşabilmek ve büyüme sağlayabilmek için farklı stratejilere başvurmaktadırlar. Günümüz küresel dünyasında ekonomik krizlerin yaşanması, modern hayatın tüketimi tetiklemesi gibi bazı faktörler işletmeleri tasarruf konusuna daha dikkatli olmaya zorlamaktadır.

Günümüzde rekabet şartlarının zorlaşması ile birlikte işletme fonksiyonlarının ve bu fonksiyonlar sonucu gerçekleşen giderlerinin yönetilmesi önemli bir konu olmuştur (Yazıcı, 2013: 30). Yapılan tasarruflar bir ülkenin gelecekte mal ve hizmet üretim kapasitesini artırmakta ve gelecek kuşakların yaşam standartlarını artırmalarına destek olmaktadır (United States General Accounting Office, 2001:5).

Özellikle girişimcilerin gelişimi, ailelerinin ekonomik gelişimi için olduğu kadar ülkelerinin bir bütün olarak ekonomik gelişimi için de kritik öneme sahiptir (Mengstie, 2023: 2). Girişimciler yeni istihdam yaratarak, işsizliği azaltarak, yenilik getirerek, verimliliği artırarak, mevcut işletmeleri yeniden şekillenmeye zorlayarak ve rekabeti artırarak yapısal değişiklikleri hızlandırarak ülkelerin ekonomik

büyümesine ve kalkınmasına katkıda bulunmada önemli bir rol oynamaktadır (Beriso, 2021:1).

Tasarruf davranışı ekonomik büyüme ve kalkınmanın hayati bir bileşenidir. Tasarruf davranışı, bireylerin yeni işler kurması veya mevcut işletmeleri genişletmesi gibi yatırım kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Shrestha ve Rawat, 2023: 21). İşletmelerin yeni yatırımlarında ya da kapasite artırım kararlarında, yurt dışından borçlanmanın maliyeti ulaşılabilirliğinin zor olması sebebiyle tasarruf etmeleri gerekmektedir (Bulut ve Karakaya, 2018: 208). Ayrıca tasarruf davranışı, finansal hedeflere ulaşmada ve zaman içinde zenginlik oluşturmada temel bir rol oynamaktadır (Shrestha ve Rawat, 2023: 19).

Ekonomik büyümenin sürdürülebilmesi için yatırımlarda yapılan artışların devam etmesi gerekir. Yatırımların ana kaynağı ise tasarruflardır (Sancak ve Demirci, 2012: 188). Say (1971: 110-111) ise yaptığı çalışmada bireylerin üretim sermayesini ve toplam üretim sermayesini artırmanın tek yolunun tasarruf yapmak olduğunu ifade etmiştir.

Umar O'g'li (2024:191) yapmış olduğu çalışmada işletmenin verimliliğini değerlendirmek için öncelikle ekonomik göstergelerin kullanıldığını ve bunlardan en önemlisinin ise raporlama döneminde kârın toplam giderlere oranı olduğu belirtmiştir. Ayrıca kârdaki artışın, yönetim verimliliğinin belirlediği ana parametrelerden birinin olduğu unutulmaması gerektiğini belirtmiştir.

Kavramsal olarak tasarruf; ekonomik büyümenin sağlanması ve gelişmesi için dünya ekonomilerinin de üzerinde durduğu konulardan biri olup, girişimciler kendi işletme giderlerinde tasarruf yaparak

işletmenin her alanda rekabet gücünü arttırır, işletmenin büyümesine katkıda bulunur ve işletmenin kârının ortaya çıkarılmasını sağlamasından dolayı oldukça önemlidir.

1. Tasarruf kavramı

Tasarruf kavramı; tüketim ve/veya yatırım amacı ile kullanılmak için harcanabilecek parasal gelir üzerinden herhangi bir harcama yapmayıp bunları biriktirme manası taşımaktadır (Kıyılar ve Acar, 2012: 2). Alkin (2014: 20) yaptığı çalışmada tasarruf kavramını, harcanabilir gelirden tüketim harcamalarının karşılanmasından sonra birey ve işletmelerin elinde geride harcanmamış olarak kalan artık değer olarak ifade etmiştir. Mishkin (2012: 456-457) yaptığı çalışmada tasarrufu işletmenin kullanılabilir geliri ile cari harcamaları arasındaki fark olarak tanımlamıştır. Smith (1997: 277) ise yaptığı çalışmada bireylerin hayat standartlarını daha kaliteli duruma getirmesi için tasarruf yapmanın gerekliliğini belirtmiştir. Şengür ve Taban (2016: 53) ise tasarruf davranışını ekonomik birimler açısından temelde mevcut gelir veri iken harcamalar veya tüketim sonrası ortaya çıkarılan bir fazlalığı (artığı) ifade ettiğini belirtmiştir. Bu bilgiler ışığında tasarruf; bir hanehalkı, bir işletme veya bir ülke ekonomisi gibi bir ekonomik birimin geliri ile tüketim harcamaları arasındaki fark olarak tanımlanabilir.

Uzunoğlu (2006: 112) yaptığı çalışmada zorunlu tasarruf ve isteğe bağlı tasarruf olmak üzere temelde iki tür tasarruf olduğunu belirtmiştir. Uzunoğlu (2006: 112) çalışmasında gerçek veya tüzel kişilerin yasalar zoru ile yaptıkları tasarrufları zorunlu tasarruf olarak

belirtmiş ve maaşlardan her ay kesilen ve emeklilik zamanı değerlendirilmiş şekilde geri alınan tasarruf teşvik fonlarını örnek göstermiştir. İsteğe bağlı tasarrufları ise, tamamıyla gerçek veya tüzel kişilerin kendi iradeleri doğrultusunda gelecek endişesi veya gelecek gelirlerini arttırmak amacıyla yaptıkları birikim olarak ifade etmiştir.

2. Gider kavramı

Gider; işletmenin faaliyetlerini yerine getirme sonucunda özsermayedeki azalışlar olarak ifade edilmektedir (Altıntaş, 2003: 37). İşletme yönetimi etkinlik ve verimliliği yerine getirmek için planlama, karar verme, örgütleme, kadrolama, iletişim, güdüleme, yöneltme ve denetim gibi fonksiyonları yerine getirmektedir (Kreitner, 2007: 14). Koçak (2020: 5) yaptığı çalışmada gideri; belirli bir faaliyet döneminde bir mal ve/veya hizmetin üretilmesi için işletme varlıklarının oluşan azalmalar olarak ifade etmiştir.

İşletme fonksiyonlarına göre giderler; satın alma giderleri, üretim giderleri, araştırma ve geliştirme giderleri, pazarlama, satış ve dağıtım giderleri, genel yönetim giderleri ve finansman giderleri olarak sınıflandırılmaktadır (Yeşil, 2018: 30).

2.1. Satın alma (tedarik) giderleri

İşletmenin başarısını önemli bir ölçüde etkin bir satın alma fonksiyonu ile arttırılabilmektedir (Koçoğlu ve Avcı, 2014: 35-36). Satın alma, işletme tarafından ihtiyaç duyulan tüm malzemelerin/ihtiyaçların sağlanmasından sorumlu olup, ürün/hizmet

ve diğ er malzemelerin tedarikçiden iş letmeye akış ını organize etmektedir (Monczka vd., 2009: 10) .

Satın alma giderleri ilgili stokların alış bedelleri ile bunların iş letmeye getirilmesi için katlanılan yü kleme, boş altma, nakliye, sigorta, gü mrük vergi ve resimleri gibi alış la doğ rudan ilişkili diğ er giderler bu grupta yer alır (Bü yü kmirza, 2003: 63). Satın alma giderleri iş letmenin karlı lı ğ ı üzerinde direkt etkisi olup, iş letmenin toplam maliyetinin önemli bir parçasını üst lenir (Enarsson, 2006: 80).

2.2. Araştırma ve geliştirme giderleri

Gelişen bilim ve teknolojiyle birlikte yeni ürün, yeni sistem, süreç ve hizmetlerin oluşturulması amacıyla yapılan harcamalar iş letmenin araştırma ve geliştirme giderleri büt çesini oluşturur (Geyik, 2016: 156). Araştırma ve geliştirme faaliyetleri için iş letmelerin hem ayı rdı ğ ı büt çeler hem de katlandıkları giderler yüksek olabilmektedir (Venieris vd., 2015: 54).

2.3. Pazarlama, satış ve dağı tım giderleri

İş letmenin bir ürünü/hizmeti pazarlamak için yaptı ğ ı pazarlama faaliyetleri sonucunda katlandı ğ ı tüm fedakârlıkların hepsi bu gider sınıfına girmektedir (Gü ven, 2016: 36). Mamü llerin ve/veya hizmetin pazarlanması sonucunda oluş an; reklam, satış, satış geliştirme, tanıtım materyalleri, toplantı ve organizasyonlar, nakliye ve depolama giderlerinin planlanması ve kontrol edilmesi gibi giderler pazarlama, satış ve dağı tım büt çesiyle sağ lanır (Geyik, 2016: 156). Wang ve arkadaşlarının (2009: 130) yapmış oldu ğ u çalışmaya göre mevcut

muhasebe yaklaşımlarında pazarlama harcamaları maddi olmayan yatırımlardan çok maliyet unsuru olarak ele alınmaktadır. Pazarlamanın satışlar üzerinde kalıcı etkileri olabilirken çoğu durumda etki kısa vadeli ve etkinin %90'ı üç ila on beş ay sonra dağılır (Wang, vd., 2009: 130). Topuz ve Akşit'in (2013: 55) yapmış olduğu çalışmada pazarlama giderleri değer yaratan ve piyasa değerini arttıran birer yatırım olarak görülebilmektedir.

2.4. Genel yönetim giderleri

Genel yönetim giderleri işletmenin yönetim bölümünde çalışanların ücret ve giderleri, kırtasiye ve büro giderleri, amortismanlar gibi tüm giderleri kapsamaktadır (Koçan ve Gerekan, 2017: 887). Özellikle giderlerin çeşitliliğinin fazla oluşu nedeniyle yönetim giderlerinin tahmini nispeten zor olmaktadır (Shim ve Siegel, 2007:320).

Yönetim bölümü maaşları, ofis gereçlerinin amortismanı ve kullanılan ofis malzemeleri gibi giderler başta olmak üzere daha birçok gider türü bu grupta yer alan giderlerdendir (Duchac vd., 2007: 217).

2.5. Üretim giderleri

İşletmenin üretim fonksiyonunu yerine getirmesi için ortaya çıkan gider türüne üretim gideri denilmektedir. Üretim giderleri üretilen ürünün/hizmetin maliyetini oluşturur ve ilk madde ve malzeme gideri, işçi ücret ve giderleri, memur ücret ve giderleri, dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler, vergi, harçlar, amortisman ve tükenme payları, diğer çeşitli giderlerden oluşmaktadır (Karakaya, 2007: 23).

2.6. Finansman giderleri

Faiz, komisyon, kur farkı gibi giderler işletmenin finansman giderini oluşturmaktadır (Karakaya, 2007: 25). İşletmelerin sermaye yetersizliğini karşılamak ya da yatırımlarını finanse etmek için kullandıkları yabancı kaynakların, faiz ve kur farkı ile benzeri giderlerden meydana gelen masrafları olarak ortaya çıkan giderlerdir (Kara, 2011: 1).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın amacı

İşletmeden işletmeye faaliyet giderleri değişiklik gösterebilmektedir. Tasarrufların önemi açısından hem teorik olarak hem de uygulamalı çalışmalar bağlamında tasarrufun belirleyicilerinin nelerin olduğu dikkat çeken ve güncel olmayı başaran bir konudur. Tasarrufun belirleyicilerinin ağırlıklı olarak literatürde daha çok, tüketim teorileri çerçevesinde ele alındığı da görülmektedir.

Bu kapsamda bu araştırmada nitel olarak, artan rekabet ortamında küçük girişimcilerin etkinlik ve verimliliği yerine getirmek için planlama, karar verme, örgütleme, kadrolama, iletişim, güdüleme, yöneltme ve denetim gibi fonksiyonları yerine getirirken nasıl tasarruf yaptıkları, tasarruf davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun ortaya konulması temel amaç olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın temel amacını belirlemek için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. İş yerinde tasarruf yapmanın önemi nedir?
2. İş yerinizde tasarrufu hangi konularda veya hangi bölümlerde ya da işin hangi kısmında daha çok yapmaktasınız?
3. Sizce tasarruf yapmak istemenize rağmen; yapamamanızın nedenleri nedir?
4. Hangi düşünce, bilgi ve inançlar sizleri işyerinde tasarrufa yönlendiriyor?

3.2. Araştırmanın yöntemi

Bu araştırmada kullanılan araştırma türü nitel araştırmadır. Nitel araştırma, araştırma konularının deneyimlediği davranışlar, algılar, eylemler gibi olguları bütünsel ve tanımlayıcı bir şekilde anlamayı amaçlayan araştırmalardır (Moleong, 2007: 6). Nitel araştırma yalnızca gerçeği aramakla kalmaz, aynı zamanda katılımcıların etrafındaki dünyayı nasıl anladığıyla da ilgilidir. Girişimcilerin görevlerini yerine getirirken nasıl tasarruf yaptıkları, tasarruf davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu olgularının ortaya konulması amacı ile bu araştırmada nitel bir yaklaşım kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın örnekleme

Nitel araştırmalarda belli bir sayıdan ziyade verilerin kalitesi ve yeterli olması önemlidir. Nitel araştırmalarda temel amaç; örneklemin nicelik olarak temsilinden ziyade bir olguyu netleştirebilmesi ve derinleştirebiliyor olmasıdır (İslamoğlu ve Almaçık, 2014: 212). Bu çalışmada, örnekleme amaçlı örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Gaziantep ilinde farklı sektörlerdeki girişimciler örnekleme olarak seçilmiş ve örnekleme büyüklüğü 25 katılımcı olarak planlanmıştır.

Ancak, katılımcılar tarafından verilen cevaplar tekrarlanmaya başladığından 22 katılımcı olarak çalışmanın örneklemini belirlenmiştir.

3.4. Veri toplama teknikleri

Araştırma 15 Mart – 15 Nisan 2024 tarihleri arasında yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Güvenirlilik için öncelikle yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanarak bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler gönüllülük esasına dayanılarak yapılmıştır. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara verecekleri bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılacağı konusunda bilgiler verilerek, araştırmanın amacı aktarılmıştır. Ayrıca yapılan görüşmeyi istedikleri anda da bitirebilecekleri de belirtilmiştir.

3.5. Verilerin analizi

Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yapılarak MAXQDA 2024 programına aktarılmıştır. Öncelikler 22 katılımcının verdiği cevaplar okunmuş ve değerlendirilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevap metinlerinden alıntılar da yapılarak geçerliliğin ve bulguların desteklenebilmesi sağlanmıştır.

Bu araştırmada tematik analiz tekniği kullanılmış olup, 4 ana tema oluşturulmuştur. Bunlar; (1) Örgütsel tasarrufun önemi, (2) Küçük girişimcilerin örgütsel tasarruf yapma eğilimi, (3) Küçük girişimcilerin örgütsel tasarruf yapamama nedenleri ve (4) Örgütsel tasarruf davranışlarını etkileyen faktörler şeklindedir.

3.6. Araştırmanın katılımcılarına ait bilgiler

Yapılan bu çalışma 22 katılımcı ile gerçekleştirilmiş (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcı profili

Belge	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Çalışan Sayısı
G1	Kadın	36	Lisans	6
G2	Erkek	38	Lisans	22
G3	Erkek	42	Önlisans	17
G4	Erkek	43	Lisans	12
G5	Erkek	48	Lise	17
G6	Erkek	49	Lise	5
G7	Erkek	48	Lisans	73
G8	Erkek	61	Lise	26
G9	Erkek	26	Lisans	6
G10	Kadın	50	Lise	3
G11	Erkek	28	Lisans	5
G12	Kadın	32	Lisans	3
G13	Erkek	30	Lisans	35
G14	Erkek	44	Lise	16
G15	Erkek	40	Lisans	19
G16	Erkek	59	İlkokul	8
G17	Erkek	42	Lise	30
G18	Erkek	43	Lisans	18
G19	Erkek	27	Lisans	23
G20	Erkek	48	Önlisans	15
G21	Erkek	45	Lisans	10
G22	Erkek	39	Lisans	12

4. Araştırma bulguları

4.1. Örgütsel tasarrufun önemi ile ilgili bulgular

Örgütsel tasarrufun önemi teması incelenmiştir (Şekil 1) ve katılımcıların hepsi örgütsel tasarruf yapmanın önemli olduğu belirtmiş olup, konu ile ilgili katılımcıların konu ile ilgili görüşleri ise aşağıda yer verilmiştir;

“Öncelikle her işletme için olması gerektiği gibi benim için de tasarruf yapmak ve israftan kaçınmak çok önemli. Bir söz vardır: gelirini artıramıyorsan giderini azaltmalısın. Biz de kurumumuzda gelir gider dengesini sağlamak amacıyla giderlerimizi şartlar el verdiğince azaltmaya çalışıyoruz. Elimizde bulunan kaynakları en verimli şekilde kullanmaya dikkat ediyoruz. Aslına bakarsan tasarrufa yönelmemizin birincil nedeni karlılığını arttırmaktır.” (G3)

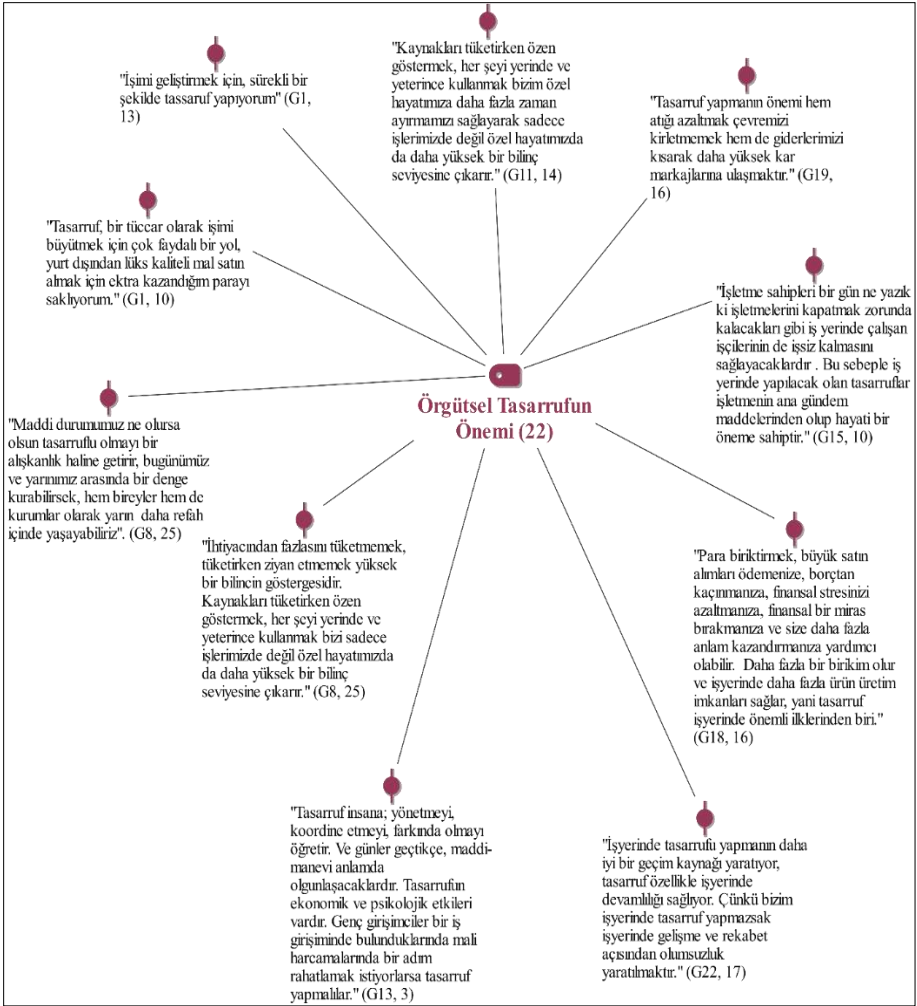
“Tasarruf yapmak önemlidir çünkü eğer bugünün kaynağını yarın kullanmak istiyorsak tasarruf etmek zorundayız. Eğer ki işletmemizde bir kriz ile karşı karşıya gelmek istemiyorsak tasarruflu olmalıyız.” (G4)

“İş yerinde tasarruf yapmanın önemi öncelikle ülkenin milli servetini koruyarak elektrik su vs doğal kaynaklardan tasarruf etmek ayrıca kullanılan malzemeler ve satılan ürünlerin varsa atıklarını geri dönüşüme kazandırarak ülkenin ekonomisine katkıda bulunmak.” (G9)

“İş yerinde tasarruf yapmak, iş verenlerin ve sektördeki çalışanların iş devamlılığı açısından vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Elbette tasarruf derken kaliteden tasarruf edilmesi gerektiğini söylemiyorum. Tasarruf iş yerinde bazı gereksiz harcamaların ve görünmeyen giderlerin kısıtlanması halinde iş yerine katkı sağlayan pozitif yönde daha da gelişmesini sağlayan bir finans şekli olarak kabul edilebilir.” (G15)

“İşyerinde tasarrufu yapmanın daha iyi bir geçim kaynağı yaratıyor , tasarruf özellikle işyerinde devamlılığı sağlıyor . Çünkü bizim işyerinde tasarruf yapmazsak işyerinde gelişme ve rekabet açısından olumsuz yaratılmaktır.” (G22)

“Tasarruf yapmanın önemi hem atığı azaltmak çevremizi kirletmemek hem de giderlerimizi kısarak daha yüksek kar markajlarına ulaşmaktır.” (G19)

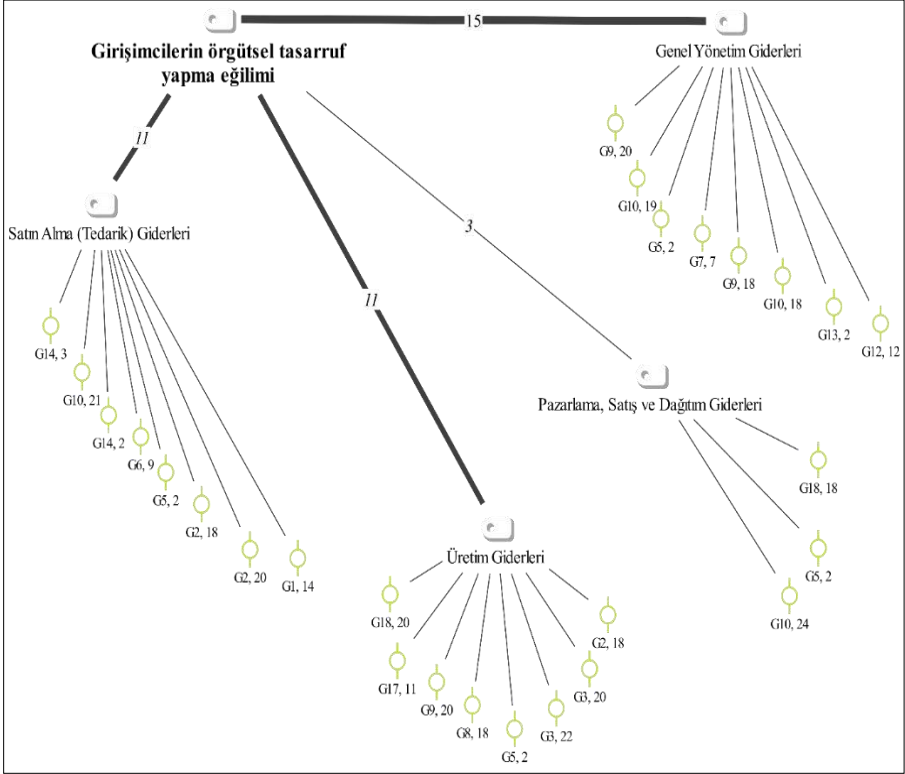


Şekil 1. Örgütsel Tasarruf

4.2. Girişimcilerin örgütsel tasarruf yapma eğilimi ile ilgili bulgular

Araştırmanın ikinci teması olan küçük girişimcilerin örgütsel tasarruf yapma eğilimi temasında katılımcılar “üretim giderleri”, “genel yönetim giderleri”, “satın alma (tedarik) giderleri” ile “pazarlama, satış

ve dağıtım giderleri” olmak üzere 4 kod üzerinde durmuşlardır (Şekil 2).



Şekil 2. Girişimcilerin Örgütsel Tasarruf Yapma Eğilimi - Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Katılımcıların örgütsel tasarruf yapma eğilimi temasında en çok ifade edilen kod genel yönetim giderleri (15) kodu olmuştur. Örgütsel tasarruf yapma eğilimi ile ilgili katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir:

“İş yerimizde çevre dostu kaynak kullanarak ve bununla birlikte aydınlatmalara dikkat ederek, ihtiyaç duyulmayan elektrikli aletleri kapatarak, ısıtma ve soğutma cihazlarının kullanımına dikkat ederek tasarruf sağlamaktayız.” (G7)

“Tasarrufu en çok kullandığımız araç gereçlerde yapıyoruz iş yeri için aldığımız araç gereçlerin en kaliteli olanını alarak uzun ömürlü olmasını sağlıyoruz buna bağlı olarak tasarruf yapıyoruz.” (G9)

“Su, elektrik, doğalgaz ve yemek malzemeleri gibi vs... konularda tasarruf yapmaktayız.” (G13)

“Makinalarda çok fazla elektrik kullanıyoruz devletin önerdiği belli bir miktardan sonra indirimleri kullanıyoruz veya ürünleri az yakan enerji şeklinde ürün temin ediyoruz. Beton işinde yine aynı benzin, enerji tasarrufu sağlıyoruz. Kullanılan hat ve internetlerde şirketlere özel indirimli uygun fiyatlı ürünler tercih ediyoruz. Gıda ve ikram bölümünde tasarruf amaçlı toplu alım yapıyoruz.” (G13)

“Makineleri yüksek voltta çalıştırmadan, aydınlatmanın tamamını kullanmadan, yazıhane bölümünde elektrik giderlerini azaltarak, çalışanların maliyet masraflarını düşürerek (yol gideri, yemek gideri), gereğinden fazla çalışan bulundurmuyarak, makinelerin zamanında bakımını yaparak arıza riskini azaltmak gibi konularda tasarruf yapmaktayız.” (G16)

Masrafi kısıp kar oranımızı arttırmak ve piyasa koşullarında rekabet yapabilmek için elektrik, çalışanların giderleri, kira, makinelerin sarf giderlerini ne kadar azaltabilirsek o kadar tasarrufta bulunmuş oluruz.” (G18)

Katılımcıların örgütsel tasarruf yapma eğilimi temasında sıkça ifade edilen diğer iki kod “satın alma (tedarik) giderleri” (11) ile “üretim giderleri” (11) kodları olup bu kodlara ilişkin alıntılar şöyledir:

“Bazı malların fiyatlarının düştüğü bir zamanda, büyük miktarlarda satın alıyorum ve onları sattığımda, sermayemi büyütmek için kazanmış olduğum para miktarı biriktirerek saklıyorum. Genel olarak işimde tasarruf etmek için yaptığım şey budur.” (G1)

“Satın alma departmanı, tasarruf oranımızın yükselmesine katkı sağlayan uygun tekliflerle fabrika ihtiyaçlarını satın alma sürecinde fabrikada tasarruf sağlamaya katkı sağlayan en önemli departmanlardan biridir.” (G2)

“Farklı tedarikçilerden fiyat teklifi alıyoruz. Siparişlerimizi toplu aldığımız takdirde ise yüksek oranda iskonto uygulanıyor bu da bizim açımızdan önemli bir tasarruf oluyor.” (G5)

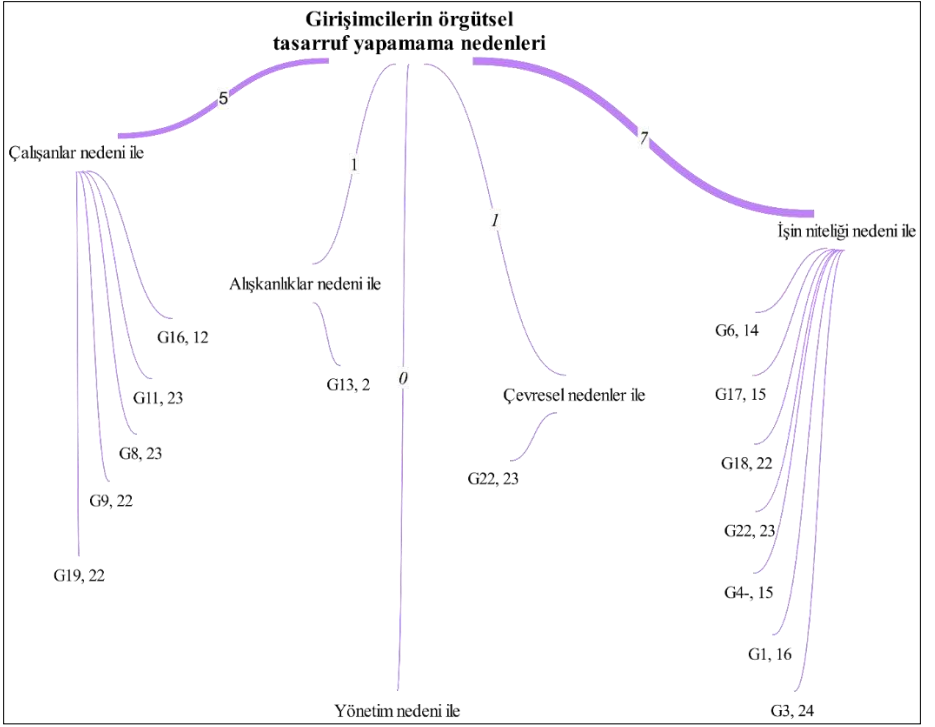
“Fabrika enerji tüketimi konusu . elektrik enerji yerin alternatif enerji kullandığımız için tasarrufa büyük katkı sağlayan en önemli konulardan biridir.” (G2)

“Firmamızda tasarrufu daha çok hammadde kullanımında yapmaktayız. Çünkü hammadde doğru kullanılmaz ise tasarruf imkânsızdır. Örneğin gelen halı ipliklerini en az fire ile en çok halıyı nasıl yapacağımızı düşündüğümüz için en büyük tasarruf burada başlamaktadır.” (G19)

“İlk olarak üretimde kullanılan hammadde konusunda yapmaya özen gösteriyoruz. Üretim maliyetlerini düşürmek adına. Ancak malzemedен çalmak veya kalitesiz hammadde kullanmıyoruz. Bu da uzun vadede bize zarar verebilir.” (G5)

4.3. Girişimcilerin örgütsel tasarruf yapamama nedenleri ile ilgili bulgular

Girişimcilerin örgütsel tasarruf yapamama nedenleri temasında katılımcılar “çalışanlar nedeni ile”, alışkanlıklar nedeni ile”, “çevresel nedenler ile”, “işin niteliği nedeni ile” olmak üzere 4 kod üzerinde durmuşlardır (Şekil 3).



Şekil 3. Girişimcilerin örgütsel tasarruf yapamama nedenleri - kod-alt kod-bölümler modeli

Katılımcıların örgütsel tasarruf yapamama nedenleri temasında en çok ifade edilen kod işin niteliği nedeni ile (7) kodu olmuştur. Katılımcılarda alıntılar ise şu şekildedir:

“Tasarruf yapmamıza engel olan en büyük sebep işimizin niteliği. Örneğin kışın ısıtma konusundan taviz veremiyoruz çünkü küçük yaşlardaki çocuklar çok çabuk hastalanabiliyor. Ya da çocukların eğitimi ve eğlencesi söz konusu olduğunda bazı masraflarda bulunuyoruz. Masraf olsun israf olmasın anlayışındayız bu konuda.” (G3)

“İşin niteliğinin iyi olması için bazen tasarruf edemeyiz.” (G4)

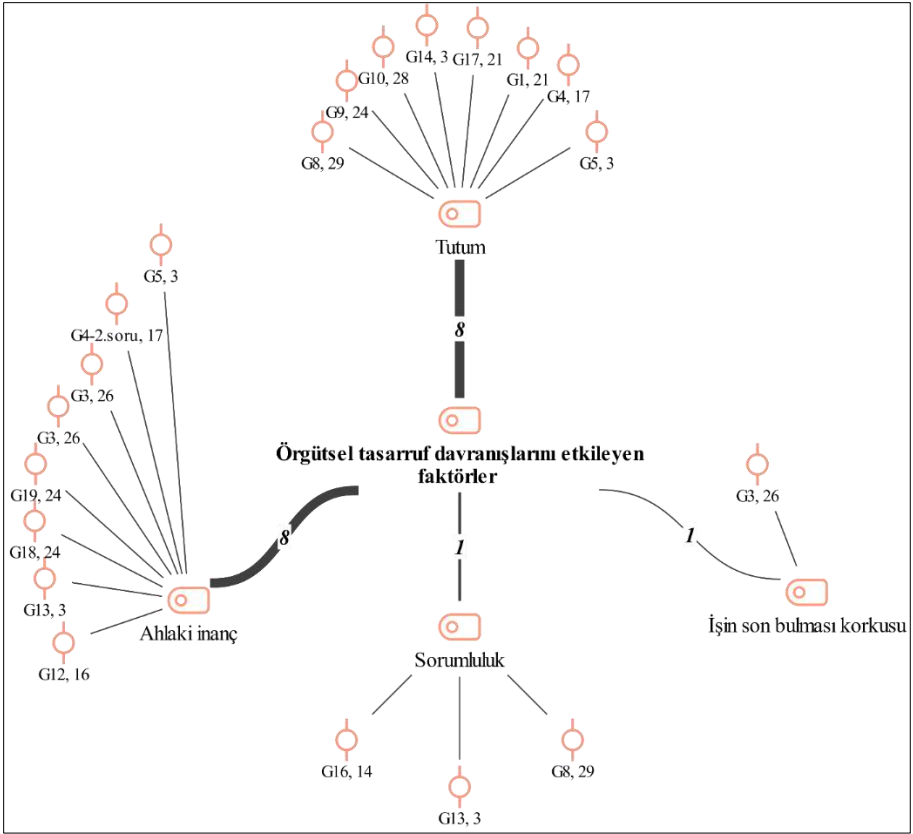
Katılımcıların örgütsel tasarruf yapamama nedenleri temasında sıkça ifade edilen bir diğer kod çalışanlar nedeni ile (5) kodu olup bu koda ilişkin ifadeler ise aşağıdadır:

“Tasarruf yapmak istememe rağmen bazen tasarruf yapamadığımızdaki asıl ve tek neden çalışanlarımızdır. Hiç kimse kendi bedelini ödemediği şeyin farkına varmadan çok rahat hareket edebilirler. Bizim ettiğimiz tasarrufun daha fazlasını kendi evlerinde yapan işçilerimiz maalesef ki bedelini ödemedikleri için pek duyarlı olamıyorlar bu konuda. Bu konu haricinde evimde ve kendimde gereksiz israf yapmaktan kaçınıyorum tasarrufa özen gösteririm.” (G8)

“Çalışanların, işlerine gerektiği önemi vermeyip iş dışı oyalanması bizim tasarruf yapmamızı engelliyor çünkü o işi 3 günde bitireceğimize 4 günde bitirirsek zaman kaybından dolayı maliyetimize yansır ve bu da hem zarar etmemize hem de rekabet yapamamıza neden olur.” (G16)

4.4. Örgütsel tasarruf davranışlarını etkileyen faktörler ile ilgili bulgular

Örgütsel tasarruf davranışlarını etkileyen faktörler temasında katılımcılar 4 kod üzerinde durmuşlardır. Bunlar sırayla; tutum (8), ahlaki inanç (8), sorumluluk (1) ve işin son bulma korkusu (1) dur.



Şekil 4. Örgütsel tasarruf davranışlarını etkileyen faktörler

Katılımcıların Örgütsel tasarruf davranışlarını etkileyen faktörler temasında en çok ifade edilen kod ahlaki inanç (8) ve tutum (8) kodları olmuştur. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“...başka bir sebep de dinimizde israf haramdır anlayışıdır.”
(G3)

“Dinimize göre israf haramdır en çok bunu düşünerek tasarruf etmek daha çok çabılıyorum.” (G4)

“Benim şahsi olarak inancım (İslam) tasarruf yapmaya yani israf etmemeyi emretmektedir. Bu yüzden zaten israfı sevmeyen biri olarak daha çok tasarruf etmeye gayret gösteririm. (G19)

“Geçmişte atalarımızın söylediği sözler de beni tasarruf konusunda etkilemiştir. Örneğin şu atasözü gerçekten tasarruf etmek için ilham verici ‘Her çok, azdan olur’ küçük küçük tasarruflar ile gerçekten ileride pek çok güzel işler başarabiliriz. Beni bu görüşler tasarrufa yönelten şeyler oldu. Bazı ünlü girişimcilerin tasarruf ile başarılı oldukları politika ve uygulamaları da beni tasarrufa yönelten sebepler arasında yer alır.” (G4)

“Ticareti babamdan öğrendim. O çok önem verirdi genelde böyle şeylere. Parasına da çok kıyamayan birisiydi. O genelde çok sık uyarırdı. İsraf etme gereksiz harcama diyerek. Ondan öğrendim.” (G5)

SONUÇ

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için girişimcilik yükselen bir değer olup, durgun ekonomileri harekete geçirmekte, yeni iş alanları oluşturarak istihdam sorunlarının çözümüne katkı sağlamaktadır. Tüm ülkelerde küçük girişimciler aile gelirinde ve toplumun gelişiminde çok önemli bir rol oynamaktadır.

Yapılan analizler sonucunda araştırma kapsamındaki küçük girişimcilerin işletmelerinde bazı harcamaların/giderlerin kısıtlanması ile tasarruf yapmanın önemine vurgu yaptıkları görülmüştür. Ayrıca

küçük girişimciler işletmelerinde tasarrufun yapılmadığı takdirde işletmenin rekabet avantajının kaybolacağını da belirtmişlerdir.

Örgütsel tasarruf davranışlarını etkileyen faktörler araştırma kapsamında araştırılmıştır. Küçük girişimciler ahlaki inanç ve tutum nedeni ile tasarruf yaptıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada küçük girişimcilerin örgütsel tasarruf yapma eğilimi de araştırılmış ve bu araştırmada küçük girişimcilerin en çok genel yönetim giderleri, satın alma (tedarik) giderleri ile üretim giderlerinde tasarruf yaptıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada küçük girişimcilerin örgütsel tasarruf yapamama nedenleri de araştırılmıştır. Elde edilen bu bulgular çerçevesinde küçük girişimcilerin örgütsel tasarruf yapamama nedenleri arasında en çok çalışanlar nedeni ile ve işin niteliği nedeni ile tasarruf yapamadıkları tespit edilmiştir. Bu nedendir ki tasarruflarını arttırmak isteyen küçük girişimcilerin işletme çalışanlarını tasarruf konusunda bilinçlendirmesi ve tasarruf konusunda duyarlılıklarını arttırması önemlidir. Ayrıca işin niteliği konusunda ise yapısal tedbirlerin alınması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkin, K. (2014). Genel Ekonomi, İstanbul: Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu.
- Altıntaş, A. T. (2003). Hastane işletmelerinde maliyet muhasebesi uygulaması: İ.Ü: Kardiyoloji Enstitüsünde bir örnek uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beriso, B. S. (2021). Determinants of economic achievement for women entrepreneurs in Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–14.
- Bulut, E., & Karakaya, A. (2018). Tasarruflar ve makroekonomik değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki: OECD ülkeleri örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 207-226.
- Büyükmirza, K. (2003). Maliyet ve yönetim muhasebesi. Gazi Kitapevi: Ankara
- Duchac, Jonathan E., James M. Reeve & Carl S. Warren (2007), *Financial accounting: an integrated statements approach*, Thomson South Western, 2nd Ed.
- Enarsson, L. (2006). *Future Logistics Challenges*, 1.Bs.: Denmark,.
- Venieris, G., Naoum, V. C., & Vlismas, O. (2015). Organisation capital and sticky behaviour of selling, general and administrative expenses. *Management Accounting Research*, 26, 54-82.
- Geyik, S. (2016). İşletme bütçeleri ve kontrol. *İSMMMO Mali Çözüm Dergisi*, 145-164.

- İslamoğlu, A. H., & Alnıaık, Ü. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (4. Baskı). Beta Basım A.Ş., İstanbul. Mech, T. (1997). The managerial roles of chief academic officers. *The Journal Of Higher Education*, 68 (3), 282-298.
- Karakaya, M. (2007). Maliyet muhasebesi. Gazi kitapevi: Ankara
- Kıyılar, M. & Acar, O. (2012). Ülkemizde tasarruf oranlarını etkileyen faktörler ve bölgeler arası tasarruf alışkanlıklarının tespiti üzerine bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, Sayı: 73, 41-60.
- Koçak, U. (2020). Stratejik maliyet yönetimi kapsamında hedef maliyetleme yönteminin analizi ve bir üretim işletmesinde uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Koçan, M. & Gerekan, B. (2017). Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerine etkisi: BRAND FINANCETURKEY-100’de yer alan şirketlere yönelik bir araştırma. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi. 19(4), ss: 884-914.
- Koçoğlu, C. M. & Avcı, M. (2014). Satın alma yönetimi: Teorik bir çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 33-47.
- Kreitner, R. (2007), Management, Houghton Mifflin Co., 10th Ed.
- Enarsson, L. (2006). Future logistics challenges, 1. Baskı, Denmark.
- Mengstie, B. (2023). Entrepreneurship Development through Microfinance: Evidence from Amhara Regional State of Ethiopia. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-19.

- Mishkin, F. S. (2012). *Macroeconomics policy and practice*, Pearson Education, Inc.
- Moleong, J. L. (2007). *Qualitative Research Methodology*, Revised Edition. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Monczka R. M., Handfield, R.T B., Guinipero, Larry C., Patterson, J. L. & Waters, D. (2009). *Purchasing and Supply Chain Management 4.baskı*, South- Western.
- Sancak, E. & Demirci, N. (2012). Ulusal tasarruflar ve Türkiye’de sürdürülebilir büyüme için tasarrufların önemi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 159-198.
- Say, J.,B. (1971). *A Treatise on political economy*. New York: Augustus M. Kelley Publishers.
- Shim, J., K. & Siegel, J., G. (2007), *Handbook of Financial Analysis, Forecasting and Modeling*, CCH, Chicago.
- Shrestha, P. M. & Rawat, D. S. (2023). Financial Literacy, Saving Behaviour and Entrepreneurial Intention: The Moderating Effect of Family Financial Socialization. *Researcher CAB: A Journal for Research and Development*, 2(1), 17-49.
- Smith, A. (1997). *Ulusların Zenginliği*. (A. Yunus, & M. Bakırcı, Çev.) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Şengür, M. & Taban, S. (2016). Gelir dağılımı-tasarruf ilişkisi: Türkiye’de hanehalkı gelir türünün tasarruflar üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 49-71.
- Topuz, Y. V. & Akşit, N. (2013), *İşletmelerin Pazarlama Giderlerinin Hisse Senetleri Getirileri Üzerindeki Etkisi: İMKB Gıda*

- Sektörü Örneği, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(1): 53-60.
- United States General Accounting Office. (2001). *National Saving: Answers to Key Questions*.
- Umar O'g'li, M. B. (2024). Financial indicators in business management direction to effective savings (in the case of an organization). *Ethiopian International Journal of Multidisciplinary Research*, 11(03), 189-193.
- Uzunoğlu, S. (2006). *Temel ekonomi*, İstanbul, Literatür.
- Yazıcı, N. (2013). Zincirleme hedef maliyetleme tekniği ve tekstil sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 5(3), 29-46.
- Yeşil, T. (2018). Yönetim muhasebesi açısından yapay sinir ağları kullanılarak başabaş noktası analizi: Tehlikeli madde taşımacılığı alanında bir uygulama. Doktora Tezi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Wang F., Zhang X., P. & Ouyang, M. (2009). Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible, *Journal of the Academy of the Marketing Science* 37(2): pp.130–143.

BÖLÜM 2

YERLİ VE YABANCI SERMAYELİ İŞLETMELERİN İŞGÜCÜ VERİMLİLİĞİ ÜZERİNE HİPOTETİK BİR ÖNERME

Doç. Dr. Aytuğ SÖZÜER

GİRİŞ

2023 yılı itibarıyla, küresel doğrudan yabancı yatırım (DYY) stokunun 49 trilyon ABD dolarını aştığı tahmin edilmektedir. Türkiye'nin bu sermaye birikimindeki payı ise %0,3'ün üzerindedir (UNCTAD, 2024). Bu oran mütevazı görünse de ülkede 80.000 civarında yabancı sermayeli şirketin varlığına ve yaklaşık 156 milyar ABD doları tutarında doğrudan yabancı yatırım bulunduğu işaret etmektedir. Bu önemli sermaye birikimi, ülke ekonomisinde belirgin bir derinlik oluşturmakta ve piyasa dinamikleri üzerinde etkili olmaktadır.

1950'lerde Türkiye Cumhuriyeti, yabancı yatırımları teşvik etmek amacıyla çeşitli yasalar çıkarmış ve 1980'lerde ekonomiyi daha da açmak için neo-liberal politikalar benimsemeye başlamıştır. 1995 yılında Avrupa Birliği (AB) ile imzalanan Gümrük Birliği anlaşması, 1999'da Türkiye'nin AB adaylığının kabulü ve 2005'te üyelik müzakerelerine başlanması gibi faktörler, ekonomiye yabancı doğrudan yatırım akışını etkileyen kurumsal dönüşümleri kolaylaştırmıştır (Koçtürk ve Eker, 2012; Togan, 2010). Keza, bu tür uluslararası pazarlara açılmaların yerli piyasalarda verimlilik artışına neden olduğu görüşü yaygındır (Tintin, 2012).

Doğrudan yabancı yatırımlar, genellikle uluslararası şirketler tarafından, yeni kaynaklar, pazarlar veya değer zincirlerinde verimlilik artışı beklentisiyle gerçekleştirilmektedir. Doğal olarak, bu şirketler, sermaye transferi yoluyla risk alarak yabancı pazarlarda rakiplerine kıyasla daha yüksek performans elde etmeyi amaçlamaktadır.

Uluslararası işletmecilik araştırmalarının başlarında, Hymer (1960) yurtdışında faaliyet gösteren firmaların ev sahibi ülkenin kültürel, ekonomik, yasal ve benzeri koşullarına yabancı olmaları nedeniyle rekabete dezavantajlı başladıklarını belirtmiştir. Sonraları ise, çok uluslu şirketlerin kapsamalarını genişletmeleriyle birlikte, durumun tersine döndüğü anlaşılmıştır. Çok uluslu şirketlerin, yurt dışındaki iştiraklerine kendi üstünlüklerini aktarmak suretiyle yerel firmalar karşısında rekabet avantajı elde ettikleri görülmüştür (Caves, 1996; Dunning, 1993; Markusen, 1995). Bu büyük işletmelerin teknoloji bilgisi, ölçek ekonomileri, tedarik ve pazarlama ağları, genel yönetim becerileri ve güçlü itibarları, yatırım yaptıkları ülkelerdeki yerel rakiplerine kıyasla daha başarılı olmalarını sağlayan faktörler olarak vurgulanmıştır (Aitken ve Harrison, 1999; Yeaple, 2003).

İşgücü verimliliği, mal ve hizmet üretiminde rekabet avantajının önemli bir göstergesidir. Daha yüksek işgücü verimliliği, işgücü kaynaklarını artırmadan kişi başına ekonomik çıktıyı iyileştirir. Artan işgücü verimliliği, üretim maliyetlerini düşürerek, yabancı yatırımları çekerek ve ihracatı artırarak küresel rekabetçiliği artırır. OECD istatistikleri, Türkiye'de genel işgücü verimliliğinde bir artış eğilimi olduğunu göstermektedir. Bu durumun örgüt teorisinin temel

taşlarından olan kurumsal baskılarından kaynaklanması da muhtemeldir (DiMaggio ve Powell, 1983).

Bu çalışmanın amacı, uluslararası işletmelerin varsayılan özgün avantajları ile Türkiye'deki işgücü verimliliği açısından yerel rekabetle karşılaştırıldığında avantajlı olup olmadıklarına dair bir önerme geliştirmektir.

Sonraki bölümlerde, konu hakkında mevcut literatürden ampirik bulgular sunulacak, vurgulanan ilişkilere dair bir teori ışığında çalışmanın hipotetik önermesi geliştirilecek ve ileride yapılacak araştırmaların muhtemel faydaları tartışılacaktır.

1. Literatür İncelemesi

Doğrudan yabancı yatırımlar (DYY) ile işgücü verimliliği hakkında hem ülke hem sektör hem de işletme düzeylerinde pek çok ampirik çalışma bulunmaktadır. Ülke düzeyinde yapılan araştırmalara örnek vermek gerekirse; Ramirez (2006a) 1960 ile 2000 yılları arasındaki Şili ve yine Ramirez (2006b) 1960 ile 2001 yılları arasında Meksika verilerini analiz etmiştir. Tökes (2019) Macaristan'a odaklanarak 1993-2013 dönemine ait verileri irdelemiştir. Vinh (2019) ve Asada (2020) Vietnam'ı 1990 ile 2017 yılları arasındaki verilerle araştırmıştır. Daha geniş bir analizde Tintin, 20 ülke üzerinde 1984-2008 yılları arasındaki verileri kullanmıştır. Ayrıca, Alam, Arshad ve Rajput (2013), 1980-2009 yılları arasında 19 OECD ülkesine ait verileri değerlendirmiştir. Wooster ve Diebel (2010), DYY'nin büyüklüğünü ve yönünü belirlemek için 32 çalışmadan oluşan bir örneklem kullanarak bir meta-analiz gerçekleştirmiştir. DYY'nin ülkedeki çıktılar

üzerindeki etkilerinin özellikle Asya ülkelerinde anlamlı ve olumlu olma olasılığının yüksek olduğu belirtmişlerdir. Çalışmalarda genel olarak hâkim yaklaşım, DYY'nin gittikleri ülkelerde işgücü verimliliğini artırdığı yönündedir.

Sektör düzeyinde yapılan çeşitli araştırmalar da DYY'nin endüstri içi verimliliğe yol açtığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Thuy (2007) Vietnam'da imalat sektöründe 1995-2002 dönemine ait verilerle yabancı yatırımcılar ile yerli işletmeler arasında önemli bir bağlantı gözlemlemiş ve DYY'nin teknolojik iyileştirmelere katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Bijsterbosch ve Kolasa (2010), 1995-2005 dönemine ait verileri analiz ederek, DYY akımlarının Orta ve Doğu Avrupa bölgesindeki verimlilik artışında kritik bir rol oynadığını ve DYY'nin verimlilik üzerindeki etkisinin ev sahibi ülkenin uyum sağlama kapasitesine bağlı olduğunu bulmuştur. Fillat ve Woerz (2011), 1987-2002 dönemine ait 35 ülkeye ilişkin sektör düzeyindeki verileri inceleyerek, belirli sektörlerde ve özellikle gelişen piyasalarda DYY ile verimlilik artışı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Hussain (2017), 2002-2011 dönemine ait Pakistan verilerini inceleyerek, DYY'nin işgücü verimliliği üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuştur. Serfraz (2018), Pakistan ekonomisinde 1997-2016 dönemindeki DYY akımlarının işgücü verimliliği üzerindeki etkilerini analiz ederek, sektör bazlı DYY akımlarının işgücü verimliliği üzerinde olumlu bir etki yarattığına işaret etmiştir. Desbordes ve Franssen (2019), 2000 ve 2008 yıllarında 15 gelişen piyasa ekonomisinin verimliliği üzerinde DYY'nin etkilerini araştırmış ve toplam işgücü verimliliğine olumlu etkilerini göstermiştir. Karentina (2019), Endonezya'da 2010-2014 dönemine ait

verilerle, DYY'nin yerli işletmelerin verimliliği üzerindeki etkisini inceleyerek, uzun vadede sektör içinde pozitif bir ilişkiye işaret etmiştir. Bunlarla birlikte, bazı çalışmalar ise anlamlı ilişkiler bulamamıştır; örneğin, Golejewska (2009), 1993-2006 döneminde Polonya imalat sektöründeki yerli işletmelerde anlamlı işgücü verimlilik değişimi gözlemlememiştir. Vuksic (2016) de 1998-2007 döneminde Hırvat imalat sektöründe işgücü faktör verimliliği üzerinde ülkeye gelen yeni DYY'lerin anlamlı etkilerini bulamamıştır.

Diğer bir araştırma kapsamında işletme düzeyinde veriler kullanılmıştır. Örneğin, Djankov ve Hoekman (2000), 1992-1996 yılları arasında Çekya verilerini inceleyerek yabancı yatırımların yerli işletmelerin toplam faktör verimliliği büyümesi üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuştur. Javorcik (2004), 1996-2000 yılları arasında Litvanya verilerini analiz ederek, DYY'lerden yerli işletmelere doğru pozitif verimlilik aktarımı varlığını destekleyen kanıtlar sunmuş, bunların yabancı iştirakler ile yerel tedarikçiler arasındaki etkileşimler yoluyla gerçekleştiğini belirtmiştir. Sun (2011), Çin'deki DYY'lerin işletmelere önemli ve olumlu teknoloji transferi sağladığını, böylece işgücü verimliliğini artırdığını göstermiştir. Cheng (2012), 2006 yılında Kamboçya verilerini inceleyerek, yerli firmaların teknoloji seviyelerinin yabancı rakiplerinkinden biraz düşük olduğu durumlarda önemli verimlilik artışları yaşadığını vurgulamıştır. Öte yandan, Khawar (2003), 1990 yılında Meksika'dan yıllık veriler kullanarak işgücü verimliliği artışına dair kesin kanıtlar bulamamış; ancak, yabancı işletmelerin yerli işletmelere kıyasla daha yüksek üretkenlik sergilemesi, işletme düzeyindeki yabancı yatırımın bireysel

işletme verimi üzerinde güçlü bir doğrudan etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Arnold ve Javorcik (2009), 1983-2001 yılları arasındaki Endonezya'daki yabancı alımları incelediğinde, yabancı mülkiyetin satın alınan tesislerde önemli verimlilik artışlarına yol açtığını belirtmiştir.

Türkiye bağlamında yabancı sermayeli işletmelerin varlığından kaynaklanan verimlilik artışlarını araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Yaşar ve Paul (2007), verimlilik ile yabancı mülkiyet arasında büyük ölçekli işletmelerde belirgin bir ilişki gözlemlemiştir. Bu araştırma, 1990-1996 yılları arasındaki iki sektörlü bir veri setini kapsamaktadır. Benzer şekilde, Erdoğan (2011), 2004-2008 döneminde Türk işletmelerine yönelik verimlilik artışlarını analiz ederek, yerli işletmelerin yabancı mülkiyete sahip firmalardan öğrenme yoluyla verimlilik kazançları sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca, Arısoy (2012), 1960-2005 yılları arasındaki geniş bir dönemde, DYY'nin toplam faktör verimliliğine olan olumlu katkısını, teknoloji transferinden kaynaklandığını belirlemiştir. Günşen (2015), 1997-2010 yılları arasında Türkiye otomotiv endüstrisinde DYY'lerin ekonomik sonuçlarını inceleyerek, DYY'nin bu sektörde verimlilik seviyelerini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, bazı çalışmalar farklı yönde bulgular da sunmaktadır. Örneğin, Arslanoğlu (2000), yabancı firmaların yerli firmaların verimliliği üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını belirten modeller geliştirmiştir. Benzer şekilde, Lenger ve Taymaz (2006) 1995-2000 döneminde yabancı işletmelerden gelen verimlilik etkisinin anlamlı olmadığını bulmuştur. Ayrıca, Fatima (2015), 2003-2010 yılları arasında tedarik zinciri içindeki bağlantıların

yerel verimlilik seviyelerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu çeşitli bulgular, yabancı mülkiyet ve verimlilik arasındaki ilişkinin karmaşıklığını göstermektedir. Bu nedenle, bahsedilen durumun özellikle Türkiye'nin ekonomik manzarası üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

2. Taşma (Spillover) Teorisi ve Önerme

DYY üzerine araştırmalar, 1960'lı yıllardan bu yana taşma etkilerini incelemektedir. Taşma etkileri, DYY'lerin ev sahibi ekonomiler üzerindeki etkisini şekillendirmede kritik bir rol oynar. Bu etkiler, bilgi transferi ve yayılma türüne bağlı olarak yatay ve dikey olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir. Yatay taşmalar, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında bilgi ve teknolojinin yayılmasıyla ortaya çıkar; dikey taşmalar ise, farklı üretim aşamalarındaki işletmeler arasında, örneğin çok uluslu şirketler ile yerel tedarikçiler arasında bilgi transferi ile gerçekleşir (Thuy, 2007).

Yatay taşmalar genellikle çok uluslu şirketlerin yerel firmalarla doğrudan etkileşimleri ve ileri teknolojiler, yönetim uygulamaları ve pazarlama tekniklerine maruz kalmaları sonucunda oluşur. Yerel işletmeler, çok uluslu şirketlerden öğrenerek ve süreçlerini taklit ederek verimliliklerini ve rekabetçiliklerini artırabilirler. Ayrıca, çok uluslu şirketlerin varlığı, nitelikli işgücünü çekerek, yeniliği teşvik ederek ve yerel iş gücü ve ekonomi için bilgi aktarımı yaratarak olumlu etkiler oluşturabilir.

Dikey taşmalar ise, yerel tedarikçilerin çok uluslu şirketlerin küresel değer zincirlerine entegre edilmesi yoluyla ortaya çıkar. Yerel tedarikçiler, çok uluslu şirketlerin tedarik zincirine dahil olduklarında uluslararası kalite standartlarına, üretim tekniklerine ve piyasa gereksinimlerine maruz kalır. Bu entegrasyon, yerel tedarikçi firmalarda verimliliğin artmasına, üretim süreçlerinin geliştirilmesine ve ürün kalitesinin iyileştirilmesine yol açabilir. Ayrıca, çok uluslu şirketler aracılığıyla daha büyük pazarlara erişim, yerel tedarikçilerin ölçek ekonomileri ve uzmanlaşma elde etmelerini sağlayarak verimliliklerini ve küresel rekabetçiliklerini artırabilir (Hanousek, Kocenda, & Maurel, 2011).

Teorik literatür, taklit, rekabet, beceri edinimi ve ihracat gibi süreçlerin ev sahibi ülke verimliliğini artırabileceğini öne sürmektedir (Görg & Greenaway, 2004). Bu süreçler aşağıda detaylandırılmıştır:

Taklit: Yeni ürünler ve süreçler taklit yoluyla yayılır. Gelişmiş ekonomilerden gelişen ekonomilere teknoloji transferi genellikle tersine mühendislik ile gerçekleştirilir. Daha basit ürünler ve süreçler taklit edilmesi daha kolaydır. Ancak, yönetsel ve örgütsel yenilikler daha kolay kopyalanabilir. Ayrıca, taklit temelli teknoloji iyileştirmeleri yerel işletmelerin verimliliğini artırabilir. Yerel bir işletme, ev sahibi pazarda faaliyet gösteren çok uluslu şirket iştiraklerinin kullandığı teknolojiyi taklit ederek verimliliğini artırdığında bu önemli bir taşma etkisidir. Diğer bir taşma türü, bir yan kuruluşun pazara girişiyle rekabetin yoğunlaşmasıdır; bu durum yerel işletmeleri mevcut teknolojiyi ve kaynakları daha verimli kullanmaya zorlar. Rekabet, yerel işletmeleri daha verimli teknolojiler aramaya teşvik edebilir ve

hem iştirakin olduğu sektörde hem de diğer sektörlerde ilerlemeler sağlanabilir (Blomström & Kokko, 1998).

Yabancı yatırım, ana işletmenin maddi olmayan varlıklarıyla ilişkilendirildiğinden, özellikle gelişen ülkelerde teknoloji yayılımı için önemli bir kanal olarak görülür. Bu nedenle, yabancı yatırımın hem somut (örneğin makineler) hem de soyut (örneğin yönetim) teknolojilerin transferine yol açması muhtemeldir. Yabancı ortaklar, teknik spesifikasyonları karşılayan ve zamanında teslimat sağlayan sistemlerin uygulanmasında uzmanlık sağlayarak yerel şirketlerin maliyet iyileştirme süreçlerini kolaylaştırabilirler (Djankov & Hoekman, 2000).

Rekabet: Piyasaya giren yabancı işletme doğal olarak yerli firmalarla rekabete başlar. Yerli firmalar, çok uluslu şirketlerin teknolojisini ve üretim süreçlerini kopyalayamazlar bile, bunların girişı, mevcut teknolojiyi daha verimli kullanmalarını zorunlu kılar ve verimliliği artırır. Rekabetin verimsizliği azaltması, ticaretin ana kazançlarından biridir. Rekabet, teknoloji benimseme sürecini hızlandırabilir. Caves (1971) doğrudan yatırımın etkisiyle oluşan pazar yapısına bağılı olarak, yabancı bir yan kuruluşun pazara girişinin, aynı başlangıç ölçeğindeki yerli girişimden daha aktif rekabetçi davranış üretebileceğini belirtmektedir. Ayrıca, çok uluslu şirket iştirakleri aracılığıyla temas, teknolojilerin yayılımında kritik bir rol oynar. Yabancı iştiraklerin girişı, yeni ürünlerin ve süreçlerin geçerliliğini ve kârlılığını gösterir, yerel işletmeleri bunları benimsemeye ve operasyonlarına entegre etmeye teşvik eder. Bu süreç, yeniliklerin çok uluslu şirketlerden iştiraklere transfer edilmesiyle sürekli olarak tekrar

edebilir ve sürdürülebilir verimlilik artışlarına yol açabilir (Blomström & Kokko, 1998). Bu nedenle, taşmalar yabancı müşterilerden yerel tedarikçilere doğrudan bilgi transferi, dayatılan ürün kalitesi ve zamanında teslimat gereksinimlerinin artışı ve yerel tedarikçilerin ölçek ekonomilerinden yararlanma talebinin artması yoluyla gerçekleşebilir.

Beceri Edinimi: İnsan sermayesi, yeni teknolojilerin benimsenmesine yardımcı olabilir. Çok uluslu şirketler düşük ücretli bölgelerde bile nitelikli işgücüne ihtiyaç duyar. Eğitim yatırımı yaparlar ve bu eğitim sabitlenmez. Dolayısıyla, çok uluslu şirketlerden diğer mevcut veya yeni firmalara işgücü hareketi, taşınan bilgi ve beceriler aracılığıyla verimliliği artırabilir.

İhracat: Yerli işletmeler çok uluslu şirketlerden ihracat yapmayı öğrenebilirler. İhracat, dağıtım ağları kurmak, lojistik altyapısını sağlamak, yabancı tüketicilerin zevkleri ve yasal düzenlemeler konularında bilgi edinmek gibi sabit maliyetler gerektirir. Çok uluslu şirketler genellikle bu bilgilere sahiptir ve bu bilgileri yeni ev sahibi ülkeden ihracat yapmak için kullanırlar. Yerli işletmeler, iş birliği veya taklit yoluyla ihracat yapmayı öğrenebilirler (Görg & Greenaway, 2004).

Özetle, yerel işletmeler, çok uluslu şirketlerin iştirakleri ile kurulan bağlantılar sonucunda artan verimlilikten faydalanabilirler. Çok uluslu şirket çalışanlarını transfer ederek, onların teknolojilerini taklit edebilir veya özel yeteneklere erişim sağlayabilirler. Ayrıca, yabancı girişlerin neden olduğu rekabet artışı, yeni teknolojilerin benimsenmesine ve yerel işletmelerin daha çok çalışmaya teşvik edilmesine yol açabilir. Dolayısıyla, ekonomik teori, sınır ötesi

yatırımların taşma etkilerini öngörmektedir. Çok uluslu şirketler genellikle üretim, organizasyon, pazarlama ve diğer alanlarda firma spesifik avantajlara sahiptir. Öte yandan, bir iştirak yerli firmaların taklit, işgücü hareketliliği, rekabet veya ihracat yoluyla fayda sağlamalarını engelleyemeyebilir.

Taşma etkilerinin kapsamı ve doğası, çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebilir. Ev sahibi ekonominin bilgi edinme kapasitesi kritik bir rol oynamaktadır (Kugler, 2006). Nitelikli insan sermayesi, teknolojik altyapı, inovasyon ve öğrenmeyi destekleyen kurumlar, yeni bilginin edinimi ve kullanımı sürecini kolaylaştırır. Hükümet politikaları, örneğin fikri mülkiyet haklarının korunması ve araştırma-geliştirmeye yapılan yatırımlar, taşma etkilerinin etkinliğini de artırabilir. Ayrıca, çok uluslu şirketlerin yerel ekonomi ile etkileşim düzeyi, bilgi paylaşımının yoğunluğu ve yerel işletmelerle kurulan bağlantıların derecesi gibi özellikler, taşma etkilerinin büyüklüğünü önemli ölçüde belirler. Yerel ortaklarla aktif olarak iş birliği yapan, teknoloji transferi sağlayan ve yetenek geliştirmeyi teşvik eden çok uluslu şirketlerin olumlu taşma etkileri yaratma olasılığı daha yüksektir.

İlgili teorik çerçeve ve Türkiye bağlamında gerçekleştirilen çeşitli çalışmaların bulgularına dayanarak, bu çalışma yerli firmaların sektörel iş gücü verimlilik düzeylerinin, taklit, rekabet, beceri edinimi ve ihracat yönelimi gibi faktörler nedeniyle yabancı sermayeli işletmelerin çok altında veya üstünde olmayacağını; taşma etkilerinin varlığıyla faktör verimlilik düzeylerinin yakınsayacağını öngörmektedir. Böylece, bu çalışmanın beklentisi aşağıdaki şekilde olmuştur.

Önerme: Yerli ve yabancı sermayeli işletmelerin işgücü verimlilikleri, taşma etkileri dolayısıyla birbirine denktir.

3. Değerlendirme ve Sonuç

Birçok gelişmekte olan ülke, bilgi transferi yoluyla ekonomik büyümeyi teşvik etmek amacıyla doğrudan yabancı yatırımları çekmeyi hedeflemektedir. Bu argüman, yabancı mülkiyetin ev sahibi ülkeye önemli faydalar sağladığı varsayımına dayanmaktadır; zira yabancı yatırımcılar gelişmiş teknolojiler ve etkili yönetim uygulamaları getirerek olumlu taşma etkileri yaratabilirler. Ampirik bulgular, sonuçların çeşitli olduğunu göstermekte ve taşma etkilerinin kapsamının, ev sahibi ülkenin teknoloji seviyesi, sektörlerin ve firmaların özellikleri ile doğrudan yabancı yatırımların özelliklerine bağlı olarak değiştiğini ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, bu çeşitli sonuçları açıklamak amacıyla, çok uluslu şirketler ile ev sahibi ülke arasındaki teknolojik fark, yerli işletmelerin bilgi edinme kapasitesi ve yerel pazardaki rekabet düzeyi gibi faktörlere odaklanmıştır. Ayrıca, mikro düzeyde veriler kullanan kapsamlı ampirik araştırmalar, çok uluslu firmaların ve iştiraklerinin yerli işletmelere kıyasla daha büyük ölçeklere, daha yüksek sermaye yoğunluğuna, nitelikli işgücünün daha fazla kullanımına, fiziksel ve maddi olmayan varlıklara daha fazla yatırım yaptığına ve daha yüksek ücretler ödediğine işaret etmektedir. Bu bulgular, yabancı yatırım ve üretimle ilgilenen işletmelerin, ana ülkelerinde daha yüksek verimlilik sergilediklerini ve bu durumun ev sahibi ekonomideki yabancı iştiraklerin yerli işletmelere göre de bir

verimlilik avantajına sahip olması gerektiğini ima etmektedir (Contessi, 2009).

Türkiye ekonomisinde 1970'lerden bu yana gözlemlenen toplam iş gücü verimliliğindeki artış eğilimi göz önüne alındığında, bu çalışma, doğrudan yabancı yatırımların sektör içi taşma etkileri yoluyla olumlu bir katkı sağladığı düşüncesini benimsemektedir. Bu yaklaşım, teknolojinin yayılması ve yabancı teknolojilerin benimsenmesi ve uyarlanması yoluyla gelişmekte olan ülkelerde teknolojik ilerlemenin önemli bir itici gücü olarak öne çıkan endojen büyüme teorisi (Romer, 1986) ile örtüşmektedir. Aynı zamanda, bu beklenti Türkiye bağlamında daha önce yapılmış Arısoy (2012), Erdoğan (2011) ve Yaşar ve Paul (2007) gibi görgül çalışmalarla da uyum göstermektedir.

Teorik yaklaşımlar ve ampirik bulgular temel alındığında, doğrudan yabancı yatırımların faydalarından yararlanmak, ekonomik büyümeyi ve rekabet gücünü artırmak amacıyla çeşitli politika ve yönetsel öneriler geliştirilebilir.

Politika açısından, Türkiye'nin öncelikle düzenleyici reformlar ve bürokratik süreçlerin sadeleştirilmesi yoluyla yatırımcı dostu bir ortamı teşvik ederek, istikrarlı ve öngörülebilir bir iş iklimi oluşturarak doğrudan yabancı yatırımları çekmek için çabalarını titizlikle devam ettirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, politika yapıcılar, yabancı işletmelerin ileri teknolojileri ve yönetim uzmanlığını Türkiye'ye kazandırmasını teşvik ederek teknoloji transferini desteklemeye önem vermelidir. Bu süreç, bilgi yayılımını ve yerli sektörlerde beceri geliştirmeyi hızlandıracak şekilde tasarlanmalıdır. DYY ile ilgili taşma etkilerinin faydalarını en üst düzeye çıkarmak için, hükümetlerin imalat

sanayinin spesifik gereksinimlerine yönelik eğitim ve öğretim programlarına yatırım yapması gerekmektedir. Yerli iş gücünün becerilerini artırarak, modern üretim süreçlerine ve teknolojilere uyum sağlama kapasitesi güçlendirilebilir. Ayrıca, DYY'nin faydalarının farklı bölgelere adil bir şekilde dağıtılmasını sağlamak amacıyla, politika yapıcılar, altyapı iyileştirmeleri ve bölgesel teşvikler yoluyla bölgesel kalkınmayı teşvik etmeye odaklanmalıdır; böylece yabancı firmaların daha az gelişmiş bölgelere yatırım yapması teşvik edilebilir. Son olarak, DYY'nin etkisinin sektörler arasında farklılık gösterebileceğini kabul ederek, iş gücü verimliliğinde önemli kazanımlar elde etme potansiyeline sahip alanlara odaklanan sektör spesifik politikalar benimsemelidir. Her sektörün özgün ihtiyaçlarını ve zorluklarını anlayarak, DYY'nin iş gücü verimliliği üzerindeki etkisi optimize edilebilir ve bu da Türkiye'nin özellikle imalat sektörünü ve genel ekonomik büyümesini destekler.

Türkiye'deki yerli işletmeler, DYY'nin olumlu katkılarından yararlanmak ve iş gücü verimliliğini artırmak için çeşitli yönetim stratejileri benimseyebilir. İlk olarak, ortak girişimler, araştırma ortaklıkları ve sektör dernekleri aracılığıyla yabancı sermayeli işletmelerle iş birliğini ve bilgi paylaşımını teşvik ederek sürekli öğrenme ve bilgi alışverişi kültürünü geliştirebilirler. Ayrıca, yöneticiler, çalışanların becerilerine ve bilgisine yatırım yaparak eğitim programları, kariyer geliştirme fırsatları, yenilikçilik ve verimlilik artışları için teşvikler sağlayarak insan sermayesinin geliştirilmesini önceliklendirmelidir. Buna ek olarak, yabancı işletmeler tarafından kullanılan ileri teknolojilere açık olmak ve modern üretim süreçleri ve

otomasyon uygulamaları, verimlilik ve üretkenlik artışları sağlayabilir. Aynı zamanda, işletme performansını düzenli olarak ölçmek ve yerli ve yabancı rakiplerle karşılaştırarak sürekli iyileştirme kültürünü teşvik etmek küresel pazarda rekabet gücünü sağlamak için kritik öneme sahiptir.

Genel olarak, iş birliği, teknoloji transferi ve beceri geliştirmeyi teşvik eden bir ortamın oluşturulmasıyla Türkiye, bilgi edinme kapasitesini güçlendirebilir ve ekonomik büyüme yolundaki seyrini sürdürebilir.

Gelecek araştırmalarda, sektör temelli ampirik analizler yapılması doğrudan yabancı yatırımların iş gücü verimliliğini farklı sektörlerde nasıl etkilediğine dair içgörüler sağlayabilir. Ayrıca, DYY'nin iş gücü verimliliği üzerindeki etkilerinde bölgesel farklılıkların araştırılması, yabancı sermayeyi çekme ve ondan faydalanmada bölgesel faktörlerin rolünü ortaya koyabilir. Bunun yanı sıra, işletme heterojenliği ve bilgi edinme kapasitesinin incelenmesi, hangi yerli işletmelerin DYY ile ilgili taşma etkilerinden etkin bir şekilde yararlanabileceği konusunda değerli bilgiler sağlayacaktır. Son olarak, DYY'yi teşvik etmeye yönelik mevcut politika ve teşviklerin etkinliğinin değerlendirilmesi, politika iyileştirmelerine yol gösterebilir. Bu araştırma boşluklarının ele alınması, Türkiye'de sermaye, iş gücü verimliliği, rekabet ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aitken, B. J., & Harrison, A. E. (1999). Do domestic firms benefit from direct foreign investment? Evidence from Venezuela. *The American Economic Review*, 89(3), 605-618.
- Alam, A., Arshad, M. U., & Rajput, W. U. (2013). Relationship of labor productivity, foreign direct investment, and economic growth: Evidence from OECD countries. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(6), 133-138.
- Arısoy, İ. (2012). The impact of foreign direct investment on total factor productivity and economic growth in Turkey. *The Journal of Developing Areas*, 46(1), 17-29.
- Arslanoğlu, E. (2000). Spillover effects of foreign direct investments on Turkish manufacturing industry. *Journal of International Development*, 12, 1111-1130.
- Asada, H. (2020). Effects of foreign direct investment and trade on labor productivity growth in Vietnam. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(9), 204.
- Bijsterbosch, M., & Kolasa, M. (2010). FDI and productivity convergence in Central and Eastern Europe: An industry-level investigation. *Review of World Economics*, 145(4), 689-712.
- Blomström, M., & Kokko, A. (1998). Multinational corporations and spillovers. *Journal of Economic Surveys*, 12(2), 1-31.
- Caves, R. E. (1971). International corporations: The industrial economics of foreign investment. *Economica*, 38, 1-27.
- Caves, R. E. (1996). *Multinational enterprise and economic analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Cheng, S. (2012). Foreign direct investment and productivity spillovers: Empirical evidence from Cambodia. *Economics Bulletin*, 32(3), 2015-2025.
- Desbordes, R., & Franssen, L. (2019). Foreign direct investment and productivity: A cross-country, multisector analysis. *Asian Development Review*, 36(1), 54-79.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Djankov, S., & Hoekman, B. (2000). Foreign investment and productivity growth in Czech enterprises. *The World Bank Economic Review*, 14(1), 49-64.
- Dunning, J. H. (1993). *Multinational enterprises and the global economy*. Harlow: Addison-Wesley.
- Erdoğan, A. I. (2011). Foreign direct investment and productivity spillovers: Evidence from Turkey. *Journal of Applied Finance & Banking*, 1(4), 185-199.
- Fatima, S. T. (2016). Productivity spillovers from foreign direct investment: Evidence from Turkish micro-level data. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 25(3), 291-324.
- Fillat, C., & Woerz, J. (2011). Good or bad? The influence of FDI on productivity growth. An industry-level analysis. *The Journal of International Trade & Economic Development: An International and Comparative Review*, 20(3), 293-328.

- Golejewska, A. (2009). Productivity spillovers from foreign direct investment in Polish manufacturing 1993-2006. *Working Papers of Economics of European Integration Division 0902*.
- Görg, H., & Greenaway, D. (2004). Much ado about nothing? Do domestic firms benefit from foreign direct investment? *The World Bank Research Observer*, 19(2), 171-197.
- Günşen, İ. (2015). Automotive industry: Economic effects of foreign direct investments in Turkey. *Uludağ Journal of Economy and Society*, 34(2), 19-34.
- Hanousek, J., Kočenda, E., & Maurel, M. (2011). Direct and indirect effects of FDI in emerging European markets: A survey and meta-analysis. *Economic Systems*, 35(3), 301-322.
- Hussain, A. (2017). Foreign direct investment (FDI) and its impact on the productivity of domestic firms in Pakistan. *Pakistan Business Review*, January, 792-812.
- Hymer, S. H. (1960). *The international operations of national firms: A study of direct foreign investment* (Ph.D. Dissertation). The Massachusetts Institute of Technology, USA.
- ISO (Istanbul Chamber of Industry). Top 500 Industrial Enterprises. <https://www.iso.org.tr/projects/top-500-industrial-enterprises>.
- Javorcik, B. S. (2004). Does foreign direct investment increase the productivity of domestic firms? In search of spillovers through backward linkages. *The American Economic Review*, 94(3), 605-627.

- Karentina, R. (2019). The spillover effects of foreign direct investment on labor productivity. *Economic Journal of Emerging Markets*, 11(1), 32-45.
- Khawar, M. (2003). Productivity and foreign direct investment – Evidence from Mexico. *Journal of Economic Studies*, 30(1), 66-76.
- Koçtürk, M., & Eker, M. (2012). Dünyada ve Türkiye'de doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve çok uluslu şirketlerin gelişimi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 18(1), 35-42.
- Kugler, M. (2006). Spillovers from foreign direct investment: Within or between industries? *Journal of Development Economics*, 80(2), 444-477.
- Lenger, A., & Taymaz, E. (2006). To innovate or to transfer? A study on spillovers and foreign firms in Turkey. *Journal of Evolutionary Economics*, 16(1-2), 137-153.
- Mara, C. A., & Cribbie, R. A. (2012). Paired-sample tests of equivalence. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 41(10), 1928-1943.
- Markusen, J. R. (1995). The boundaries of multinational enterprises and the theory of international trade. *The Journal of Economic Perspectives*, 9(2), 169-189.
- Matthias Arnold, J., & Javorcik, B. S. (2009). Gifted kids or pushy parents? Foreign direct investment and plant productivity in Indonesia. *Journal of International Economics*, 79(1), 42-53.

- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development).
Data. GDP per hour worked. <https://data.oecd.org/lprdy/gdp-per-hour-worked.htm>
- Ramirez, M. D. (2006a). Does foreign direct investment enhance labor productivity growth in Chile? A cointegration analysis. *Eastern Economic Journal*, 32(2), 205-220.
- Ramirez, M. D. (2006b). Is foreign direct investment beneficial for Mexico? An empirical analysis, 1960–2001. *World Development*, 34(5), 802-817.
- Romer, P. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.
- Serfraz, A. (2018). Foreign direct investment inflows and labor productivity in Pakistan: A sector-wise panel cointegration analysis. *Asian Journal of Economics and Empirical Research*, 5(1), 1-18.
- Sun, S. (2011). Foreign direct investment and technology spillovers in China's manufacturing sector. *Chinese Economy*, 44(2), 25-42.
- Thuy, L. E. T. (2007). Does foreign direct investment have an impact on the growth in labor productivity of Vietnamese domestic firms? *The Research Institute of Economy, Trade and Industry. Discussion Paper Series 07-E-021*.
- Tintin, C. (2012). Foreign direct investment, productivity spillovers and labor quality. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(2), 57-66.

- Tökes, L. (2019). The effect of foreign direct investment on firm labor productivity: Does the country of origin of the FDI matter? *Society and Economy*, 41(2), 227-243.
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (2024). World investment report 2024, https://unctad.org/system/files/official-document/wir2024_annex-2_en.pdf
- Vinh, N. T. (2019). The impact of foreign direct investment, human capital on labor productivity in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 11(5), 97.
- Vuksic, G. (2016). Effects of private ownership, trade, and foreign direct investment on labor productivity growth in transition economies: Evidence from the Croatian manufacturing industry. *Emerging Markets Finance and Trade*, 52(2), 322-335.
- Wooster, R. B., & Diebel, D. S. (2010). Productivity spillovers from foreign direct investment in developing countries: A meta-regression analysis. *Review of Development Economics*, 14(3), 640-655.
- Yasar, M., & Morrison Paul, C. J. (2007). International linkages and productivity at the plant level: Foreign direct investment, exports, imports and licensing. *Journal of International Economics*, 71(2), 373-388.
- Yeaple, S. (2003). The complex integration strategies of multinationals and cross-country dependencies in the structure of foreign direct investment. *Journal of International Economics*, 60(2), 293-314.

BÖLÜM 3

SAĞLIK OKURYAZARLIĞI KAVRAMSAL MODELLERİ

Ceren YILMAZ TUNCA

Prof. Dr. FATMA LORCU

1. GİRİŞ

Günlük hayatta, okuma-yazma kavramları ile okuryazarlık kavramı çoğunlukla birbirinin yerine kullanılan iki kavramdır. Okuryazarlık kavramı, tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde okuma-yazma kavramından ortaya çıktığı, ancak okuryazarlığın içerik açısından okuma-yazma kavramından daha geniş olduğu görülecektir. Okuma, yazılı anlatımlardaki sembolleri yorumlama becerisi iken motor becerileri kullanmayı gerektiren yazma ise daha kompleks bir yapıya sahip olup, okuma becerisinden ayrılmayan fakat daha üst seviyede planlama içeren, zihinsel bir etkinliktir (Gül, 2007: 18). Birbirlerine bağlı şekilde ilerleyen okuma ve yazma süreci temelde dilsel olgulara dayanmakta olup, esas amaçları da kişilerin birbirleri ile olan iletişimlerini sağlamaktır (Ege, 2006: 10) denilebilir. Okuma-yazma, kazanılan bir beceridir ve olup olmama durumuna ilişkin kategoriyi belirler. İlk kategoride kişi, okuyup-yazabilirken ikinci kategoride kişi okuyup-yazamaz. Okuryazarlıktaki bu durum okuryazar olup olmamaktan öte, ne ölçüde okuryazarlığa sahip olunabildiğiyle ilgilidir. Okuma-yazma, sahip olunan bir beceriyi bildirirken, okuryazarlık geliştirebilecek bir beceriyi bildirmektedir (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010: 285).

1962 yılında Paris’te, UNESCO tarafından düzenlenen toplantıda okuryazar; “bulunduğu toplum ve grupta üzerine düşen vazifeleri yapabilen, okuma, yazma ve aritmetik becerilerini hem kişisel hem de hayatını sürdürdüğü toplumun gelişimine faydalı olabilecek şekilde kullanabilen kişi” olarak tanımlanırken (UNESCO, 1962: 7), Birleşmiş Milletler’in Roma’da düzenlemiş olduğu Dünya Okuryazarlık ve Toplum konferansında ise okuryazar; “minimum beş yıl boyunca eğitim almış bir birey kadar bilgiye sahip ve günlük gazeteleri rahat bir şekilde okuyabilecek kişi” olarak nitelendirilmiştir (UNESCO, 1966: 19). 1962 yılındaki tanımlamanın ardından UNESCO, 1987 “Herkes İçin Eğitim” adlı program kapsamında okuryazarlığı yeniden değerlendirmiştir. UNESCO (2003: 21) okuryazarlık hakkındaki bir uzman toplantısı sonrasında ise okuryazarlığı; “değişen bağlamlarla ilişkili basılı ve yazılı materyalleri kullanarak tanımlama, anlama, yorumlama, yaratma, iletişim kurma ve hesaplama yeteneği” olarak tanımlamış ve okuryazarlığı, “bireylerin hedeflerine ulaşmasını, bilgi ve potansiyellerini geliştirmesini, topluluğa ve daha geniş topluma tam olarak katılmasını sağlayan bir öğrenme sürekliliğini içerir” şeklinde ifade etmiştir.

Yapılan açıklama ve tanımlardan da anlaşıldığı üzere okuryazarlığın mevcut bir alfabesi olmadığı ancak kaynak, şahıslar, olay ve zaman onun alfabesini meydana getirdiğini ve bu alfabeği meydana getiren özneler sabit bir anlam içermediğini, anlamın devamlı değiştiğini söylemek mümkündür. Statik bir anlam taşımayan okuryazarlıkta devamlı olarak tekrar anlam yükleme, yorumlama ve düzenleme ihtiyacı vardır (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010: 285).

Yaşam koşullarındaki değişiklikler, iletişim teknolojilerinde hızlı gelişim ve kentleşme gibi nedenlere bağlı olarak da okuryazarlık değişmektedir (M. Doğan, 2017: 4). Değişen toplumsal koşullara uyum gösterebilmek için de farklı ve yeni okuryazarlık tanımlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu okuryazarlık tanımlarının içerdiği bilgi ile edinilen beceriler kişisel ve toplumsal açıdan farklılıklar getirmektedir. Bilgi teknolojilerinin insan yaşamına girmesi ile bilgi akışı kısa bir zamanda ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum yeni okuryazarlık tanımlarının belirmesinde etkili olmuştur (Önal, 2010: 106). Yaşanılan çağda insanlar için kelime sayısına dayalı yetenek yetersiz kalmakta ve bunu desteklemek için yeni temel yetkinliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun sebebi, günlük hayata sürekli girmeye devam eden modern teknolojilerle sürekli değişimin yaşanması ve artık sözel okuryazarlık yerine çoklu okuryazarlık kavramının kullanılmasıdır. Çoklu okuryazarlık olarak isimlendirilen okuryazarlık sınıflandırılması arasında bilgisayar okuryazarlığı, medya ve multimedya okuryazarlığı yeni teknoloji çağında geliştirilmesi gereken okuryazarlıklar bulunur (İşler, 2002: 154; Kellner, 2001: 69). Geçmişten günümüze kullanılan bazı okuryazarlık sınıflandırmaları şunlardır: Amerikan okuryazarlığı, ağ okuryazarlığı, gazete okuryazarlığı, çoklu kültür okuryazarlığı, ekonomi okuryazarlığı, görsel okuryazarlığı, politika okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, yatırım okuryazarlığı, bilimsel okuryazarlık, kütüphane okuryazarlığı, eleştirel okuryazarlık, teknoloji okuryazarlığı, tüketici okuryazarlığı, e-okuryazarlık ve sağlık okuryazarlığı vb. (Önal, 2010: 105). Bu

çalışmada sağlık okuryazarlığı (SOY) ve SOY'un kavramsal modelleri incelenecektir.

2. Soy Kavramı ve Kavramsal Modelleri

Geçmişten bugüne yaşanan toplumsal değişimler, iletişim ve tıp teknolojisinde yaşanan gelişmeler, insanların sağlığında ve sağlıklı hayat algısında birtakım değişikliklere sebep olmuştur. 20. yy'da tıpta önemli seviyelerde ilerlemeler kaydedilmiş olup ilerlemeler sonucunda etkili tedavi yöntemleri bulunmuş, uygulanan tedaviler ile hastalıkları önleyici tedbirler almak önemli hale gelmiştir. 21. yy'da bulaşıcı hastalıkların yerini kronik hastalıkların almaya başlamasıyla beraber tıp merkezleri ve sağlık hizmeti veren kurumların yanında birey ve ailelere de önemli roller düştüğü görülmektedir (Gözlü, 2018: 4). Teknolojik gelişmeler sağlık sisteminin kapsamını genişleterek yeni bir boyuta taşımıştır. Bu da insanların kişisel, bölgesel ve küresel ölçekte sağlıkları ve sağlık hizmetleri hakkında bilgi edinerek, haklarını ve yükümlülüklerini bilerek sağlıkları hakkında karar vermelerinin gereğidir (Tontuş, Karakaya ve Tüzün, 2014: 33). Ancak komplike bir yapıya sahip olduğundan anlaşılması zor olan bu sistemde ayrıca belirli bir hastalığı olan bireylerden sağlıklarını etkileyen konuları araştırmaları, okumaları, anlayarak, analiz etmeleri ve karar alma işleyişine katılmaları da beklenmektedir. Karar alma sürecine aktif katılımın, sağlık sisteminin etkili, verimli ve kaliteli olmasındaki en büyük yardımcısı olduğu düşünüldüğünden işte bu noktada sağlık okuryazarlığı (SOY) kavramı sürece dahil olmaktadır (Subaşı Aslan, 2021: 23).

İlk defa 1974 yılında Simonds (1974) tarafından sağlık bilgilerinin eğitim sistemine, sağlık sistemine ve kitle iletişime etki eden bir sosyal politika meselesi olarak tartışıldığı, Health Education as Social Policy (Sosyal Politika Olarak Sağlık Eğitimi) başlığı taşıyan bir makalede kullanılan SOY (Ratzan, 2001: 210) kavramın tanımı yapılmamıştır. 1990'lı yıllara kadar pek ilgi görmeyen SOY'un bireysel sağlığı birçok yönden etkilediği düşüncesiyle tekrar gündeme gelerek akademik literatürde yer edinmeye başlaması da bu tarihlerde olmuştur ve 2000'li yıllarda araştırma ve tartışmalarla önemini kazanmaya başlamıştır (Sezgin, 2014: 77). Ancak SOY, 1990'lı yılların başına dek okuma ve yazma yani geleneksel okuryazarlık kriterleriyle ele alınmış ve tanımlanmıştır. Atlanta'da Amerikan Emory Üniversitesi ve Los Angeles'ta UCLA Tıp Merkezi bünyesinde çalışan hekimlerin, 1992 yılında iki olgun hasta birey üzerinde sağlık okuryazarlığını ölçmeye yönelik gerçekleştirdiği araştırmaya kadar SOY, geleneksel okuryazarlıktan ayrı bir kavram olarak görülmemiştir (Van Der Ploeg, 2012: 10).

1986'da Ottawa şehrinde düzenlenen Uluslararası Sağlık Geliştirme Konferansı'nda sağlık konusu ile ilgili bilgilerin basit bir şekilde anlaşılabilmesi gerektiği ve bireylerin davranışlarının da buna uygun olması gerektiği belirtilmiştir. Konferansta, sağlık gelişiminde sadece sağlık sektörünün uğraşları sonucu yol katledilemeyeceğine, farklı sektörlerin de sorumluluk sahibi olmaları gerektiğine dikkat çekilerek aslında SOY görüşü öne çıkmıştır (Aktaş, 2018: 13; Çopurlar ve Kartal, 2016: 41).

Konunun öneminin anlaşıldığı ilk zamanlarda en basit şekilde kişinin sağlığı için becerileri olarak tanımlanan sağlık okuryazarlığına, Nutbeam ve Wise ise bilgi erişimi, benimseme ve eyleme geçme açısından yoğunlaşmıştır. Nutbeam ve Wise (1993: 20), SOY’u; “Kişinin sağlığı için sağlık bilgisine ulaşması, sağlıklı yaşam tarzını benimsemesi ve bu bilgiye uygun hareket etmesi” olarak tanımlayarak bugün ve gelecek için yapılan tanımlara ışık tutmuştur (Çopurlar ve Kartal, 2016: 41).

SOY tanımları, geçmişten beri gelişen bir araştırma grubunun öne çıkarılan fikirlerini ve kavramsal olarak değişimini aksettirmektedir. WHO, Amerikan Tıp Derneği’nin (American Medical Association-AMA) Sağlık Okuryazarlığı Ad Hoc Komitesi ve ABD Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bakanlığı’nın (United States Department of Health and Human Services-HHS) literatüre geçmiş ve önemli kabul edilen üç adet tanımı bulunmaktadır (Van Der Ploeg, 2012: 11).

AMA (1999: 553), SOY’u; “sağlık hizmetinin verildiği ortamda işlev görmek için gereken temel okuma ve sayısal görevlerini gerçekleştirme becerisini içeren bir beceriler dizisi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre yeterli seviyede sağlık okuryazarlığı bulunan hastalar, sağlık hakkındaki bilgileri okuyabilir, anlayabilir ve buna göre davranışlarını belirleyebilirler. Daha açık bir ifadeyle sağlık okuryazarı olan bireyler randevu fişleri, reçeteler ve sağlık sektöründeki diğer materyalleri okuyup anlayabilme becerisi tarzında günlük sağlık işlevlerini yerine getirebilirler (Mancuso, 2008: 251).

HHS (2010: 1) ise SOY’u; “bireylerin sağlık açısından uygun kararlar verebilmesi için gerekli olan temel sağlık bilgisi ve sağlık

hizmetlerinden faydalanma, anlama ve işleme kapasitesine sahip olma derecesi” şeklinde tanımlamıştır. Yapılan bu tanım, sağlık hizmetlerindeki önemli içerikleri kapsamış olsa da SOY’un kapsamını bireyin kabiliyetleri ile sınırlandırmaktadır (IOM, 2004: 37).

Hem AMA hem de HHS tanımlarına bakıldığında kapsamlı gibi gözükse de bahsedilen iki tanım da iş dünyası ve topluluk gibi sağlık hizmeti verilen alanların dışında kalan durumları göz önünde bulundurmamakta ve sadece kişisel becerilerle sınırlı tutmaktadır (Van Der Ploeg, 2012: 11). AMA’ya göre SOY’un kabiliyet, okuma ve aritmetik sorunları bulunduğu belirtilmekte, bahsedilen bu becerilere ve bireyin bu becerileri ne şekilde edindiğine bakılmamakta, ayrıca dil ve mantık aranmamaktadır (Mancuso, 2008: 252).

Nutbeam’ın (1998: 10) WHO için hazırladığı Sağlık Geliştirilmesi Sözlüğü’nde (Health Promotion Glossary) SOY; “insanların iyi sağlık durumunu teşvik eden, koruyan ve sürdüren biçimde bilgiyi anlama ve kullanma motivasyonunu belirleyen bilişsel ve sosyal beceriler” şeklinde tanımlanmıştır. WHO için SOY; ferdi hayat tarz ve koşullarını farklı kılmak, bireylerin ve toplulukların sağlıklarını korumak, iyileştirmek ve bunları gerçekleştirebilmek adına eyleme geçmek için bireysel yetenek ve güven seviyesine erişilmesi anlamı taşımaktadır. Bu nedenle SOY’u, randevu almak ve kılavuz okumak ile sınırlı tutmak doğru değildir. Daha fazlasını ifade eden SOY için yetkilendirme büyük önem taşımaktadır. Bireylerin sağlık içeren bilgilere ulaşımını ve anlayarak kullanım kabiliyetini geliştirmelerini sağlamaktadır. İletişim ve eleştirel okuryazarlık öğelerini kapsayan

tanımı ile Dünya Sağlık Örgütü, sağlık iletişimi ve eğitiminin niteliğini de çoğaltmıştır (Onotai, 2008: 33).

Ulusal Erişkin Okuryazarlığının Değerlendirilmesi-2003 (The 2003 National Assessment of Adult Literacy-NAAL), Amerika Birleşik Devletleri'nde yetişkinlerin İngilizce okuryazarlığını değerlendirmek ve SOY'u ölçmek için tasarlanmış olup, 16 yaş üzeri 19.000'den fazla yetişkin bireye uygulanmıştır (Kutner, Greenberg, Jin ve Paulsen, 2006: III). Bu araştırmanın neticesinde SOY kavramı gelişmiş ve literatürde sıkça araştırılan kavram konumuna yükselmiştir (İşler, 2019: 4). Yapılan bu tanımların yanında geçmişten bu yana birçok kişi ve kuruluş tarafından da SOY farklı çerçevelerde ele alınarak tanımlamaları yapılmıştır.

Nutbeam (2000: 263), SOY'u kişilerin sağlığı geliştirmek ve devamlılığını getirmek için bilgiye erişme, anlama ve bilgiyi kullanma yeteneklerini belirleyen kişisel, sosyal ve bilişsel beceriler olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanımda ise SOY, toplumların sağlık hakkında bilinçli seçimler yapması, sağlık risklerini azaltması, hayat kalitesini artırması için sağlık bilgi ve kavramlarını araştırması, anlaması ve değerlendirerek kullanması yeteneğidir (Zarcadoolas, Pleasant ve Greer, 2005: 196). Yine SOY'un karar verme ve buna yönelik yeteneği içerecek şekilde tanımlanması Paasche-Orlow ve Wolf tarafından yapılmıştır. Paasche-Orlow ve Wolf (2007: 20), SOY'u, kişinin sağlık hakkında kararlar vermesi için gereken yeteneklerinin olması şeklinde tanımlarken SOY'un her daim spesifik görevler bağlamında incelenmesini ve bağlamsal olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Kickbusch, Wait ve Maag'da (2005: 8) SOY'u; gündelik

yaşamda, evde, işte, toplumda, pazarda, siyasette, sağlık sisteminde doğru sağlık kararları verme yeteneği ve kişilerin sağlıklarını kontrol etme, bilgilenme ve sorumluluk yüklenme yeteneklerini geliştirmeye yönelik bir güçlendirme taktiği olarak tanımlamıştır. Benzer bir diğer tanım da Avrupa Toplulukları Komisyonu (Commission of the European Communities) tarafından yapılmıştır. Commission of the European Communities (2007: 7), SOY’u sağlıklı kararlar vermek için sağlık bilgilerini okuyarak, anlayarak ve filtreleyerek kullanma becerisi olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Freedman vd. tarafından (2009: 446) SOY, birey ve grupların, sosyal yarar getiren halk sağlığı ile ilgili kararları alabilmesi maksadıyla gerekli olan bilgileri anlama işleme, değerlendirme ve dikkate alarak uygun hareket edebilme derecesi olarak tanımlamıştır.

Diğer taraftan Kwan, Frankish ve Rootman (2006: 9) tarafından SOY, hayat boyu türlü ortamlarda sağlığı iyileştirme, geliştirme ve sürdürmenin bir yolu olarak bilgiye ulaşma, anlayarak değerlendirme ve bu bilgileri iletme becerisi olarak tanımlanırken Ishikawa ve Yano (2008: 115) tarafından ise sağlık modeli ile etkileşimlerle ilişkili yetenek, bilgi ve beceriler olarak tanımlamıştır. Benzer tanım Mancuso (2008: 250) tarafından; bireyin yaşadığı süre boyu gelişen, kapasite, kavrama ve iletişim özelliklerini kapsamına alan bir süreç şeklinde tanımlanmıştır.

Kişilerin sağlıkla ilgili olarak basılmış materyalleri okuyup anlama ve grafik olarak verilmiş bilgileri tanımlayarak ve yorumlayarak, bunlara uyumlu sağlık ve bakım işlemlerini

kararlaştırmak için matematik işlemlerini yapabilme gücüne sahip olması tanımını ise Yost vd. (2009: 6) tarafından yapılmıştır.

Sözlü, yazılı ve dijital durumdaki sağlıkla ilgili bilgilerin anlamını ve bu bilgilerin insanların sağlıkla ilişkili hareketleri kabul etmeye ya da yok saymaya nasıl teşvik ettiğini anlayarak yorumlama yeteneği olarak da tanımlanan (Adams vd., 2009: 144) SOY'un bir başka tanımı da Adkins ve Corus tarafından yapılmıştır. Adkins ve Corus (2009: 202), SOY'u; sağlıkla ilgili amaçlara erişmek için bazı becerileri değerlendirerek faklı iletişim şekillerinden anlam çıkarmak olarak tanımlamıştır. Adkins ve Corus'un tanımındaki becerileri ön plana çıkaran bir diğer tanım da Massey vd. (2012: 926) tarafından; sağlık hizmetlerini yöneten bireylerin sağlık gereksinim ve tercihlerini ifade etmek ve iletmek için gerekli olan bilişsel ve sosyal beceriler olarak tanımlanmıştır.

Sorensen vd. (2012: 3), SOY için sistemli bir literatür taraması gerçekteştirerek; özelliklerini ve araştırmacıların kavram üzerine yapmış oldukları tanımları içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve incelenen 17 tanımın özünü oluşturan kapsamlı yeni bir tanım oluşturmuşlardır. Bu tanıma göre SOY; toplumun hayat kalitelerini iyileştirmek ve korumak amacıyla sağlığı teşvik etmek, hastalıkları önlemek ile ilişkili yaşamımızda kararlar almak için sağlık hakkında bilgilere ulaşabilme, bilgileri anlayabilme, değerlendirmesini yapabilme ve uygulayabilme konusunda motivasyon, bilgi ve yetkinlikler olarak belirlenmiştir.

SOY kavramı, sağlık ile ilişkili bir bilgi sunumunda, bireyin verilen bilgiyi, önerileri anlayabilmesi, yorumlayabilmesi, bu bilgilere

uygun davranışlar sergileyebilmesidir. Okuyup anlayabilmekle sınırlı olmayan sağlık okuryazarlığında, kişinin bir hastalığa sahip olması durumunda hastalığı hakkında bilgi birikiminin olması, şikâyetlerini dile getirerek sağlık personeliyle iletişim kurabilmesi, gördükleri tedavi düzeni ve tanı testleri hakkında sayısal yönerge takibi yapabilmesi, tedavi süresince gelişme ve gerilemeleri rapor edebilmesi, sağlığını korumak adına uygun davranışlar geliştirebilmesi, sağlık sisteminden doğru şekilde yararlanabilmesi gerekmektedir (Baker, Nurss, Parker ve Williams, 1995: 537; İşler, 2019: 5; İzoğlu Tok ve Doğan, 2021: 80).

Görüldüğü gibi SOY'nın sağlanabilmesi için bireylerin yalnızca anlam bilgisinin olması da yeterli gelmemekte, anladıklarını analiz edecek, eleştirebilecek, yeni mesajlar belirleyerek iletecek, etkili katılım sağlayacak donanımına sahip olmaları gereklidir (Aslantekin ve Yumrutaş, 2014: 28).

Bireylerin sağlıklı hayat sürdürebilmeleri ve sağlık hizmetlerine etkili katılım sağlayabilmeleri için sağlık okuryazarlığı becerilerine sahip olmaları şarttır. SOY becerileri içerisinde yazılı okuryazarlık, sözlü okuryazarlık ve sayısal hesap yapabilme becerileri yer almaktadır (Berkman, Crotty, Donahue, Halpern ve Sheridan, 2011: 97).

SOY'un içeriği ve gereklilikleri açıklanırken çeşitli açıklamalara ve modellere rastlanmaktadır. Bunun sebebi; SOY'un farklı bileşenler temel alınarak yapılan tanımlarıdır. Bu nedenle araştırmacılar SOY'ü farklı boyutlarda sınıflandırmış ve sağlık okuryazarlığı modelleri geliştirmişlerdir (Sarıkaya, 2020: 19). Bu bölümde farklı araştırmacılara göre SOY'un kavramsal modelleri incelenecektir.

2.1.1. Nutbeam'in SOY Kavramsal Modeli

Nutbeam (2008: 2072), SOY'u klinik bir "risk" ve bireysel bir "kazanç" olarak iki farklı biçimde kavramlaştırmıştır. Bu kavramların ilki "bir risk faktörü olarak SOY" klinik bakımda düşük SOY becerilerinin değerlendirilmesini desteklemekte ve klinik organizasyonda değişiklik yaratmaya çalışmaktadır. İkincisi "bir değer/kazanç olarak SOY", bireylerin sağlıkları ve sağlıklarını etkileyen faktörler üzerinde kontrol sahibi olabilecekleri becerilerini geliştirmeleri için çalışmaktadır.

Klinik bakımdan SOY, genellikle hasta okuryazarlık seviyeleri ve planlanan tedavi süreçlerine uyum sağlama becerileri arasındaki ilişkiyi açıklamak ve ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Aslantekin, 2011: 32). Klinik bakım aşamasında düşük okuryazarlık becerileri olumsuz etkiler yaratacağından bireyler tarafından idare edilmesi gerekli olan bir risk faktörü olarak belirtilmektedir (Nutbeam, 2008: 2073).

Örneğin; bireyin doktor ve eczacının direktiflerini anlamaması aynı zamanda ilaç prospektüsünü okuyamaması sonucu ilacını yanlış dozda alması, sağlığında geri dönülemeyecek olumsuzluklara neden olacak bir riskle karşı karşıya kalabilmesine sebep olabilir (Aslantekin, 2011: 33).

Bu sebeple "klinik risk" kavramı, bu modelde SOY düzeyi düşük kişilerin tespit edilmesi ve bu konu üzerinde iyileştirici çalışmalar yapılması gerektiğini önermektedir (Filiz, 2015: 6).



Şekil 1. Risk faktörü olarak sağlık okuryazarlığı kavramsal modeli

Kaynak: Nutbeam, D. (2008). The Evolving Concept of Health Literacy. *Social Science & Medicine*, 67(12), s.2074.

Şekil 1’de yer alan modele göre SOY, uygun biçimde yönetilmesi ve klinik olarak açıklanması gereken bir risk faktörüdür. Model, farklı tarama araçlarından (REALM, TOFHLA) faydalanarak gerekli önbilgilerin ya da bireysel okuryazarlığın değerlendirilmesiyle başlar (1). SOY’u yetersiz kişilerin gereksinimlerine duyarlı kalmayan sağlık hizmet organizasyonunun ve klinik ortamda kurulacak iletişimin önemini vurgular (2).

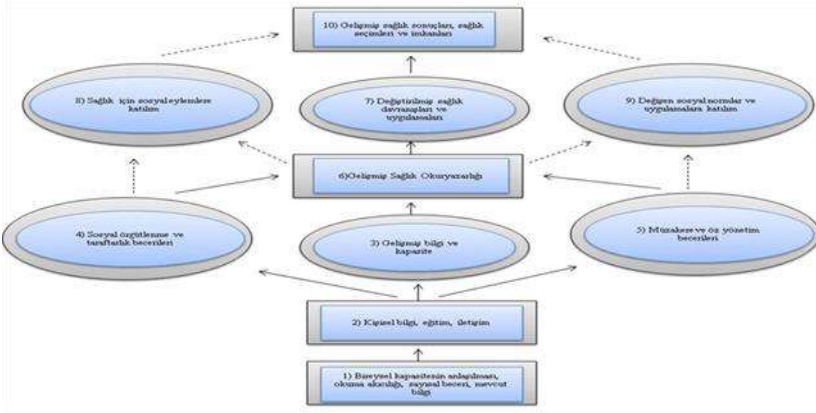
Klinisyen duyarlılığı ve geliştirilen hizmet organizasyonu, sağlık açısından verilen hizmetleri geliştirir ve hasta bireyler ile sağlık hizmeti verenler arasındaki ilişkiyi kaliteli hale getirir (3). Bu hal, bir sağlık çalışanına, kişilerin bireysel gereksinimlerine ve mevcut kapasitelerine uygun hasta eğitimi verebilmeleri için uygun bir ortam sağlar (4). Hastaların önerilen bu klinik bakıma uymaları, bilgilerinin artması ile sonuçlanır (5). Bu durumda başarılı bir klinik bakımın, sağlık

sonuçlarında iyileŖmeye yol açtığını gösterir (6) (Nutbeam, 2008: 2074).

“Değer/ kazanç olarak SOY”, kiŖisel ve halk sağlığının teŖvik edilerek ilerletilmesindeki kökenlerden farklı bir kavramsal yaklaŖımdır. Bu kavramsallaŖtırma, bireysel, toplumsal ve çevresel olmak üzere ayrı davranıŖ biçimleri için yetkinliklerin ilerletilmesinde, sağlık iletiŖiminin ve sağlık eğitiminin rolünün farkına varılmasından kaynaklanmıŖtır. Bu bağlamda SOY, sağlığın bireysel, toplumsal ve çevresel belirleyicileri üstünde kiŖinin daha çok denetim kurmasına yarayan bir araç olarak görülür (Arıkan, 2020: 17; Nutbeam, 2008: 2074).

Halk sağlığı perspektifinden bakıldığında SOY, sağlık ile iliŖkili karar aŖamasında daha çok sorumluluk almayı teŖvik eden, sağlık eğitimi ve iletiŖiminin neticesinde geliŖtirilecek bir varlık olarak görülmektedir. Ŗekil 1’de aıklanmıŖ olan SOY kavramsallaŖtirmasından farklıdır. SOY’un geliŖimi için eylemler, kaynağa ve yaŖa, sağlık bilgisinin geliŖimine ve bu bilgiyi bireylerin uygulayabilmeleri için gerek duyulan öz yeterliliğe önem verir.

Böylece bireyler sağlık kararlarında daha fazla denetim sahibi olurlar. SOY’un kavramlaŖtırılmasının gemiŖi; okuryazarlık, yetiŖkinlerin öğrenimi ve sağlık iyileŖtirme grŖne yönelik eğitim incelemelerine dayanmaktadır (Nutbeam, 2008: 2075).



Şekil 2. Değer/kazanç olarak sağlık okuryazarlığının kavramsal modeli
 Kaynak: Nutbeam, D. (2008). The Evolving Concept of Health Literacy. Social Science & Medicine, 67(12), s.2076.

Şekil 2'in oluşturulması, Şekil 1'de tanımlaması yapılan modelin temeline dayanmaktadır. Modelde ilk olarak bilgi, beceri ve yeteneklerin tanınması yer alır (1). Bu tanınma, şahsa özel sağlık bilgisini, eğitimini ve iletişimini sağlar (2). Bu aşamada model, sağlık eğitiminin asıl gayesinin bireysel sağlık bilgisinin ve yeteneğinin (3), kişilerarası ve toplumsal becerilerin (4, 5), ilerletilmesine yönelik duruş sergileyerek büyük farklılık gösterir. SOY, Şekil 2'de sonuca etki edecek bir faktör olmanın dışında sağlık iletişimi ve eğitimin bir sonucu olarak karşımıza çıkar (6). Böylece daha yüksek düzeyde SOY'a sahip kişiler, koruyucu tarama testlerine katılma, sigarayı bırakma gibi kişisel bazı sağlığını geliştirici hareketler sergilemelerini sağlayan beceriler edinmenin yanında toplumu etkilemelerini sağlayacak yetkinlik ve kabiliyetlere de sahip olabilirler (7,8,9). Sonuçlar yalnızca iyileştirilmiş sağlık sonuçlarını vermekle kalmayıp, sağlık için daha fazla fırsatlar sunar (10) (Nutbeam, 2008: 2075).

2.1.2. National Assessment Of Adult Literacy (NAAL) İçin Geliştirilen SOY Kavramsal Modeli

NAAL için ABD’de kullanılan SOY modeli üç noktadan oluşmakta ve Şekil 3’te gösterilmektedir. Birinci aşamada ortam tayin edilir. Ortamın içine ev, sağlık hizmeti kurumları, iş yeri ve topluluklar girmektedir. İkinci aşamada belge, düz yazı ve sayısal okuryazarlık türlerinin tanımları yapılır. Üçüncü aşamada ise üç adet SOY vazifesi belirlenir. Bu vazifeler, klinik, koruyucu ve navigosyondur (Kwan vd., 2006: 14).



Şekil 3. NAAL için sağlık okuryazarlığı çerçevesi

Kaynak: Kwan, B., Frankish, J. ve Rootman, I. (2006). The Development and Validation of Measures of “Health Literacy” in Different Populations. UBS Institute of Health Promotion Research and Uvic Community Health Promotion Research: University of British Columbia. s.14.

Klinik vazifeler, sağlık hizmetleri sunumuna atıfta bulunarak klinik sahalarda aktif olan etkinlikleri içerir.

Koruyucu vazifeler, temel sağlık bilgilerine erişim ve anlama yeteneği de dahil olmak üzere sağlıklı yaşam biçimi ve hastalıklardan korunmayı sağlayarak sağlığı iyileştirici ve geliştirici etkinliklere katılımı gerektirir. Bireyin bilgi iğereren materyalleri anlaması, doktora destek verebilmek amacıyla yaşadığı hastalık belirtilerini ağıklayabilmesi, yaşına uyan bir koruyucu bakım planını izlemesi gerekir. Örneğin mamografinin ne olduğunu ve ne için gerekli görüldüğünü anlaması gerekmektedir.

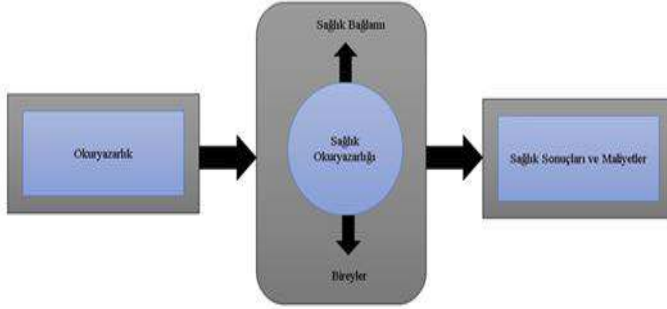
Navigasyon vazifeleri, sağlık sisteminin ne şekilde işlediğine ilişkin faaliyetleri kapsamakta ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak için gerekli görülen bürokratik talepleri belirtmektedir. rnek olarak bireyin sigortanın hangi hizmeti içine alıp almadığını yani kendisi için yararlarını okuyarak anlaması, aydınlatılmış onam verebilmek için gereken bilgiyi taşıması gibi becerilere sahip olması gerekir. Bir başka örnek olarak da bireyin radyoloji bölümünü bulması ve ödemeyi gerđekleřtirmesi verilebilir (Kwan vd., 2006: 14; Teleş, 2018: 22).

2.1.3. The Institute of Medicine (IOM) Tarafından Geliştirilen SOY Kavramsal Modeli

IOM, sağlık okuryazarlığı sorununun kapsamını açıklamak, sağlık okuryazarı bir halk oluşturabilmek için engelleri tespit etmek, ABD’de ve yurtdışında sağlık okuryazarlığı düzeyini ilerletmeye yönelik hedefler belirlemek için bir rapor çıkarmıştır (Kwan vd., 2006: 15).

Bu rapor sağlık okuryazarlığına dair bir ereve sunmaktadır. şekil 4’te de gösterildiği gibi okuryazarlık kavramı; SOY’un temelini

oluşturmakta ve SOY, sağlık bağlamı ve bireyler arasında etkin bir arabulucu kabul edilmektedir.

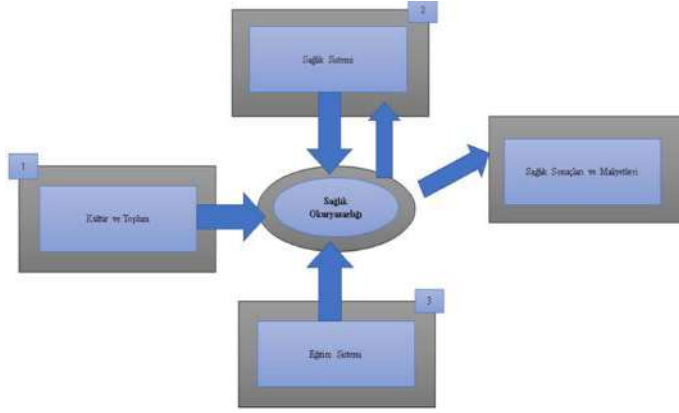


Şekil 4. IOM'ın sağlık okuryazarlığı kavramsal modeli

Kaynak: IOM. (2004). Health Literacy: Prescription to End Confusion. (L. Nielsen-Bohlman, A. M. Panzer ve D. A. Kindig, Ed.). Washington, D.C.: National Academies Press s.33.

Başka bir tabirle SOY, sağlık bağlamı ve bireylerin okuryazarlık becerileri arasında bir köprü görevi görmektedir. Sağlık bağlamı (duygusal durum, fiziksel koşullar, bilişsel yetenekler vb.) sağlık ile ilişkili durum ve etkinlikleri kapsamına almaktadır. Tüm bu faktörler sağlık sonuçlarına etki etmektedir (IOM, 2004: 32).

SOY, bireysel ve toplumsal unsurların ortak noktasında bulunur. Raporda SOY'un sorumluluğunu alan ve oluşturulmasına aracılık eden üç anahtar konuya yer verilmiştir Bunlar Şekil 5'te de yer alan költür ve toplum, eğitim sistemi ve sağlık sistemidir. Bu konular aynı zamanda SOY'un arttırılması için fırsat ve engeller yaratan müdahale noktaları sağlamaktadır (IOM, 2004: 33).



Şekil 5. IOM sağlık okuryazarlığı çerçevesindeki potansiyel müdahale noktaları

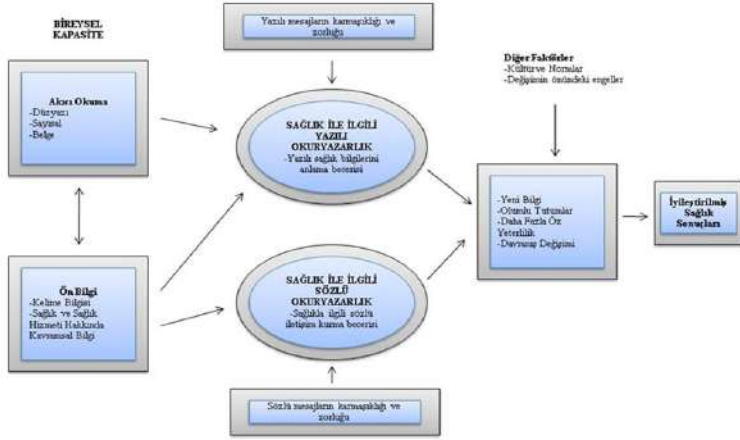
Kaynak: IOM. (2004). Health Literacy: Prescription to End Confusion. (L. Nielsen-Bohlman, A. M. Panzer ve D. A. Kindig, Ed.). Washington, D.C.: National Academies Press s.34.

2.1.4. Baker'in SOY Kavramsal Modeli

Baker (2006: 878), SOY'un daha net ve spesifik bir şekilde değerlendirilmesini sağlamak amacıyla IOM tarafından önerilen SOY'un kavramsal çerçevesine destek olacak bir model geliştirmiştir (Şekil 6).

Baker modelinde sağlık okuryazarlığını “bireysel kapasiteler bütünü” olarak ele almış ve bireysel kapasite, sağlık hakkında yazılı ve sözlü okuryazarlık ile sağlık neticeleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. (Aslantekin ve Yumrutaş, 2014: 329; Sarıkaya, 2020: 23).

Şekil 6'da da görüldüğü gibi modelin ilk alanını bireysel kapasite oluşturmaktadır.



Şekil 6. Bireysel kapasiteler, sağlıkla ilgili basılı ve sözlü okuryazarlık ve sağlık sonuçları arasındaki ilişkinin kavramsal modeli

Kaynak: Baker, D. W. (2006). The Meaning and The Measure of Health Literacy. Journal of General Internal Medicine, 21(8), s.879.

Bireysel kapasite, kişilerin sağlık içerikli bilgiler, sağlık sistemi ve sağlık çalışanları ile etkin bir biçimde iletişim sağlaması için gereken kaynaklar topluluğudur. Bu modelin amaçları doğrultusunda, bireysel kapasitenin iki alt boyutunu akıcı okuma ve ön bilgi oluşturur. Akıcı okuma, yazıya dökülmüş materyalleri zihin yardımıyla işleme ve yeni bilgiler elde etme kabiliyetidir.

Ön bilgi (bireyin sağlık hizmetine başvurmadan, verilen iletileri okumadan ve sağlık çalışanları ile iletişime geçmeden önceki bilgisi) kelime bilgisinden (iletile kelime taşıdığı anlamları bilmek) ve kavramsal bilgiden (dünyanın çeşitli yönlerini anlamak, yani vücudunda yer alan çeşitli organların farkında olma ve işlevlerini anlama, kanser hücrelerinin vücuda verdiği zararı idrak edebilme) oluşur. Akıcı okuma ve kelime bilgisi arasında doğrusal ilişki yüksek

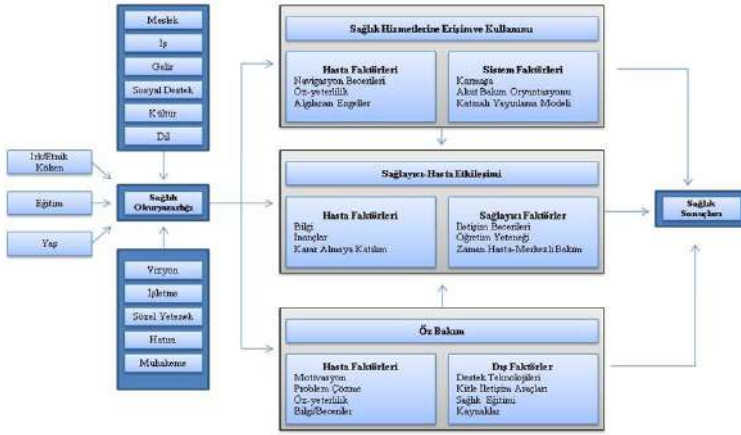
olsa da farklı kavramlardır. Birey ne kadar fazla okursa kelime bilgisi de o derece artar. Yakın seviyede okuma akıcılığına sahip iki bireyin, sağlık hakkında kavram ve kelime bilgisiyle bağlantılı olarak sağlık materyallerini okuma ve algılama düzeyleri farklılık gösterebilir (Baker, 2006, s.878).

Baker (2006: 879-880), kavramsal modelinin ikinci alanını oluşturan SOY’u, sözlü ve yazılı olmak üzere iki kısma ayırarak incelemiştir. Fakat sözlü ve yazılı okuryazarlık arasında bulunan fark kesin olarak bilinmemektedir. Sağlık ile ilişkili olan sözlü ve yazılı okuryazarlık, kişilerin mevcut sözcük bilgisine, sağlık ile ilgili akıcı okuma düzeyine, materyallerde sunulan veya münakaşa edilen sağlık ile ilgili kavram aşinalığına ve bir bireyin sağlık ile ilgili ortamlarda rastladığı yazılı ve sözlü iletilerin karışıklığına ve zorluğuna bağlıdır. Bu da SOY’un hem kişilerin hem de sağlık sisteminin niteliklerine bağlı olarak belirlendiğini gösterir. SOY, kişinin yeni bilgiler edinmesine, daha olumlu tutumlar sergilemesine, daha fazla öz yeterliliğe sahip olmasına, olumlu davranış değişikliğine, bunun neticesinde de daha iyi sağlık sonuçları almasına vesile olan birçok faktörden (kültür ve normlar, sağlık hizmetlerine erişim) birisidir.

2.1.5. Paasche-Orlow ve Wolf Tarafından Geliştirilen SOY Modeli

Paasche-Orlow ve Wolf (2007: 19-20) SOY düzeyi ve sağlık sonuçları arasındaki ilişkiyi açıklayan nedensel mekanizmaları ortaya koyabilmek adına bir mantık modeli önermiştir (Şekil 7). Model oluşturulmadan önce SOY hakkında literatür çalışması gerçekleştiren Paasche-Orlow ve Wolf, sağlık sisteminde en çok bireyin kapasitesinin odak noktası olduğunu görmüş ve SOY’un bağlamsal olarak

incelenmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Modele göre sağlık sonuçları ile SOY arasındaki ilişkinin nedensel işleyişleri, sadece hastanın niteliklerinden değil, sağlık sistemi niteliklerinden de kaynaklanmaktadır. Bu sebeple Şekil 7’de diyagramı çizilen modelde sağlık hizmetlerine ulaşımı, hasta ve sağlık çalışanı etkileşimi ve öz bakımı etkileyen hem bireysel hem de sağlık sistemi faktörleri olarak görülmektedir.



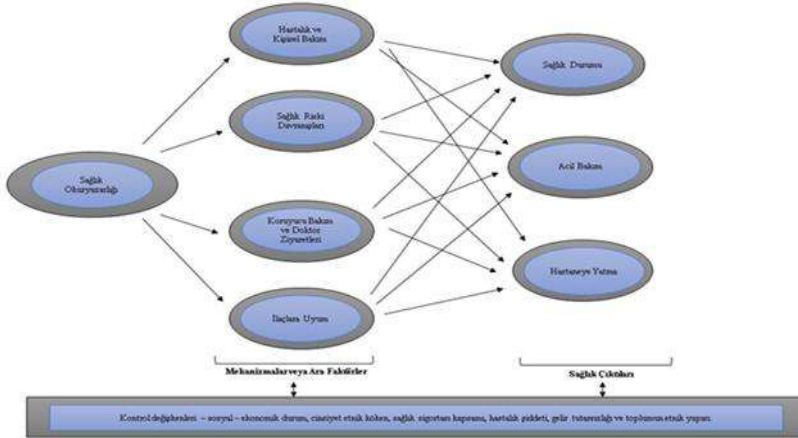
Şekil 7. Sınırlı sağlık okuryazarlığı ve sağlık sonuçları arasındaki nedensel yollar

Kaynak: Paasche-Orlow, M. K. ve Wolf, M. S. (2007). The Causal Pathways Linking Health Literacy to Health Outcomes. American Journal of Health Behavior, 31(1), s. 21.

2.1.6. Lee, Arozullah ve Cho'nun SOY ve Sağlık Sonuçları Çerçevesi Modeli

Lee, Arozullah ve Cho (2004: 1311-1312) SOY'ü, sağlık durumu ve sağlık hizmeti kullanımı ile ilişkilendiren bir çerçeve önermiştir (Şekil 8). Önerilen çerçeve; (1) hastalık ve kişisel bakım, (2) sağlık riski davranışı, (3)

koruyucu bakım ve doktor ziyaretleri ile (4) ilaçlara uyum şeklinde birbirleriyle bağlantılı dört ara faktörlerden oluşur. Çerçeve kapsamında sayılan ara faktörler birbiriyle ilişkili ve bu faktörler bireylerin SOY'ları ve sağlık sonuçlarıyla etkileşim halindedir (Sarıkaya, 2020: 21). Çerçeveye spesifik açıdan bakıldığında, SOY'u düşük olan bireylerin, tıbbi açıdan yetersiz bilgiye sahip olması, olumsuz sağlık davranışları göstermesi, düzensiz doktor ziyaretleri gerçekleştirilmesi ve ilaçlara uyum sağlayamaması olasılığı yüksektir. Bu faktörler, zamanında müdahale ve uygun tedaviyi ertelemekte ve acil servis başvurularını, hastane yatışlarını artırarak kötü sağlık sonuçlarına sebep olabilmektedir (Lee vd., 2004: 1311-1312).



Şekil 8. Sağlık okuryazarlığını sağlık sonuçlarına bağlayan basitleştirilmiş bir mekanizma modeli

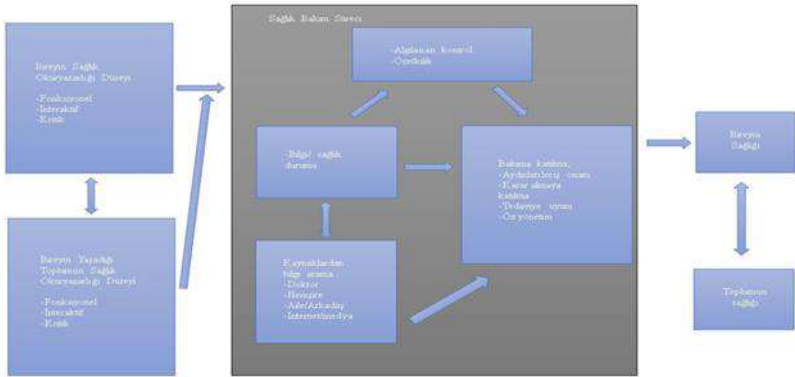
Kaynak: Lee, S. Y. D., Arozullah, A. M. ve Cho, Y. I. (2004). Health Literacy, Social Support, and Health: A Research Agenda. *Social Science & Medicine*, 58(7), s.1312.

Kontrol değişkenlerinin (sosyo-ekonomik durum, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, etnik köken, sağlık sigortası kapsamı, hastalık şiddeti, gelir farklılığı ve topluluğun etnik bileşimi) de SOY ve sağlık sonuçları üzerinde etkisi vardır. Bu sebeple kontrol değişkenleri, çerçeve

üzerinde ölçüm yapıldığında kontrol altına alınması gerekli olan önemli kişisel ve toplumsal faktörlerdir (Kwan vd., 2006: 15; S.-Y. D. Lee vd., 2004: 1312).

2.1.7. Ishikawa ve Yano Tarafından Geliştirilen SOY Modeli

Ishikawa ve Yano (2008: 118); Lee, Arozullah ve Cho'nun SOY çerçevesi ve geçmişte gerçekleştirilmiş araştırmalara dayanarak, hasta bireylerin SOY seviyesine göre, sağlıklarını etkileyen olası mekanizmaları inceleyebilmek için bir model geliştirmiştir (Şekil 9). Kişinin SOY seviyesi (işlevsel, interaktif ve kritik) kişinin sağlık hizmetlerine erişme, anlama ve kullanma motivasyon ve yeteneğini belirlemektedir. Kişi herhangi bir sağlık sorunu ile karşılaştığında, yeterli seviyede SOY'a sahipse sağlık probleminin ne olduğunu anlaması kolaylaşacak, daha fazla kaynaktan araştırma yaparak bilgi edinecek, edindikleri bilgiler sayesinde karar alma aşamasına aktif katılım sağlayacak, verilen tedaviye daha kolay uyum gösterecek ve sonucunda özyönetim sahibi olacaktır.



Şekil 9. Bireyin sağlık okuryazarlığı, sağlık hizmetleri sürecine katılımı ve sağlık okuryazarlığı arasındaki olası yollar

Kaynak: Ishikawa, H. ve Yano, E. (2008). Patient Health Literacy and Participation in The Health-Care Process. Blackwell Publishing Ltd Health Expectations, 11(2), s.119.

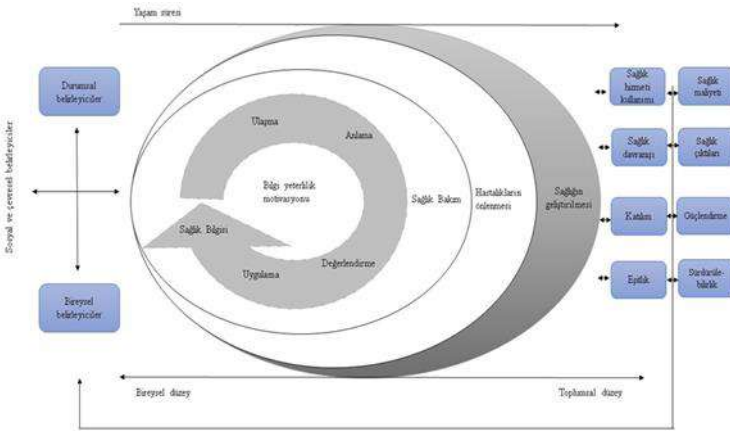
2.1.8. Sorensen, Broucke, Fullam, Doyle, Pelikan, Slonska ve Bran Tarafından Geliştirilen SOY Modeli

Sorensen vd. (2012: 8), literatürde birçok kavramsal SOY modeli önerilmiş olmasına rağmen, önerilen modellerin hiçbirinin SOY'un gelişen tanımları ve tanımların işaret ettiği yeteneklerle tutarlı olacak kadar kapsamlı olmadığını dile getirmişlerdir. Bunun nedeni, bugüne kadar SOY'u kavramlaştırmaya yönelik atılımların, farklı SOY bilgilerini bütünleştirmede başarısız olmasıdır. İlk olarak, var olan kavramsal modellerin büyük bir bölümü, içerdikleri kavramlar açısından yetersiz teorik temellere sahiptir. İkinci olarak, az sayıda model hem "tıbbi" hem de "halk sağlığı" okuryazarlık bileşenlerini bütünleştirmiştir. Üçüncü olarak, SOY'un değişik boyutlar kapsadığı uygun bulunmakla birlikte, var olan modellerin çoğu statik bir yapıdadır ve SOY'un bilgiye ulaşma, okuma, anlama, değerlendirme, iletme aşamalarını içerdiğini net bir şekilde açıklayamamışlardır. Dördüncü olarak ise, geliştirilmiş modellerin çoğunluğunda, SOY'un öncülleri ve neticeleriyle ilişkilendiren yollar belirsizdir. Ayrıca SOY'un sadece birkaç modeli deney yardımıyla doğrulanmıştır. Sorensen vd.(2012) eksiklikleri gidermek adına, daha önce açıklanan modellerin temel boyutlarını kapsayan, SOY'un ana bileşenlerini, öncü ve sonuçlarını kapsayan bütünleştirici, kapsamlı bir SOY modeli önermiştir (Taş ve Akış, 2016: 120).

Sorensen vd. (2012: 8-9), kavramsal modeli oluştururken on iki model ve on yedi tanımı değerlendirmeye almıştır. Öne sürdüğü model, SOY'un temel boyutlarını (eş merkezli ovalerle gösterilen) ana hatlarıyla çizen ve SOY'a etki eden uzak faktörleri ve yakın faktörleri aynı zamanda SOY ve neticelerini birbirlerine iliştiiren bağlantıları göstermektedir (Şekil 10). Modelin özünde sağlık ile ilişkili bilgiye ulaşma, bilgiyi anlama, değerlendirme ve uygulama yetkinlikleri vardır. Ulaşım, sağlık bilgisini arama, erişme, edinme kabiliyetlerini içerir. Anlama, ulaşılan bilgileri anlama kabiliyetini ifade ederken değerlendirme, ulaşılan bilgileri inceleme, yorumlama, süzgeçten geçirme kabiliyetini ve uygulama da hastalığı önleme ve sağlığı iyileştirmek için harekete geçme ve sağlık bilgilerini kullanma kabiliyetini işaret eder. Sayılmış olan dört yeterlilik, SOY'un mühim bir boyutunu simgeler, bazı bilişsel özellikleri taşımaya gerektirir ve edinilen bilgilerin nitelikleriyle de ilişkilidir. Sağlık bilgisi edinmek, bilgilere ulaşım, algılama, zaman ve güvene bağlıdır. Bilgiyi anlamak algılanan yarar, istek, netice, neticelerin kişiselleştirilmesi ve sebepleri yorumlamaya bağlıdır. Bilgileri değerlendirme ve işleme ise sağlık bilgisinin karışıklığına ve diline bağlıdır (Doyle, Cafferkey ve Fullam, 2012: 21; Sørensen vd., 2012: 8-9).

Ulaşma, anlama, değerlendirme ve uygulama yetkinliklerin tümü SOY'un boyutlarının yanında Nutbeam'ın ortaya koyduğu fonksiyonel etkileşimli ve kritik SOY sınıflandırmasını da içermektedir (Sørensen vd., 2012: 9) Dört yetkinliğin etkili kullanımı, bireyin sağlık sürekliliği boyunca üç alanda hareketini gerektirir (Doyle vd., 2012: 22). Bunlar; sağlık bakım, hastalıkların önlenmesi, sağlığın geliştirilmesidir (İşler,

2019: 8). Bu üç alanın tümünde SOY aşamalarından geçmek, insanların okuryazarlık ve sayısal becerilerinin dışında SOY becerilerinden de yararlanarak, lazım olan bilgileri edinmelerini, eleştirel bakış açısıyla anlam çıkarmalarını, sağlıkları üzerinde kişisel kontrole sahip olmalarını sağlamaktadır. Modelde üç alanla ilgili çerçeveler kişisel seviyeden toplumsal seviyeye doğru tırmanan bir görüşü ifade ettiğinden model, “tıbbi” kavramsallaştırmasını geniş alan kapsayan “halk sağlığı” bakış açısıyla entegre etmektedir. Sağlık hizmeti sağlayan ortamlar haricinde de SOY’a büyük ölçüde değer gösterilmesi gerekir



Şekil 10. Entegre sağlık okuryazarlığı modeli

Kaynak: Sorensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z. ve Brand, H. (2012). Health Literacy and Public Health: A Systematic Review and İntegration of Definitions and Models. BMC Public Health, 12(1), s.9.

Model, SOY’un temel öncülerini ve neticelerini de içine almaktadır. Modelde kültür, dil, demografik durum, toplum sistemi, siyasal güç gibi çevresel ve toplumsal belirleyicileri ırk, cinsiyet, yaş,

eğitim, sosyoekonomik durum, meslek gibi bireysel belirleyicileri aile, akran, çevre, medya kullanımı gibi durumsal belirleyicileri kapsamakta ve bu öncül unsurlar sağlık okuryazarlığına etki etmektedir (Doyle vd., 2012: 22; Taş ve Akış, 2016: 210).

SOY'un sağlık hizmetinden yararlanma ve sağlık eylemleri üzerindeki etkisi, toplumsal bazda sağlık maliyetini ve sağlık neticelerini değiştirecektir. Yetersiz kişisel SOY nedeniyle verimsiz iletişim, sağlık hizmetlerinde hatalar, tehlikelere ve düşük kaliteye sebebiyet verecektir. Fakat yeterli SOY'a sahip bireyler sağlık, bilim, tıp vb. konularda özel ve halka açık sohbetlere katılabilirler. Bu da SOY'un yararlarının toplum, aile, kültür ve iş gibi çok çeşitli aktivitelerini etkilediğini gösterir. SOY'un artırılması sonucu özyönetim ve şahsi olarak güçlenme sağlanacaktır. Bu sebeple hayat standartlarını iyileştiren SOY, kişinin kişisel gelişiminin bir parçası sayılabilir. Ayrıca toplum sağlığında daha adil ve sürdürülebilir değişikliklere olanak sağlayacaktır (Sørensen vd., 2012: 10; Teleş, 2018: 27).

SOY'un kullanım aşamasını belirten dört boyutun (ulaşım, anlama, değerlendirme, uygulama) üç farklı alana (sağlık hizmeti, hastalıkların önlenmesi, sağlığın geliştirilmesi) uygulanması neticesinde Tablo 1'de yer alan on iki boyutlu matris oluşmuştur (Sørensen vd., 2012: 9).

Model açıklandığı gibi sağlık ile ilişkili ulaşım, anlama, değerlendirme ve uygulama aşamalarıyla ilgili yetkinlikleri göstermektedir. Bu yetkinlikler SOY için önemli olan bir boyutu simgelemektedir. Modelde SOY alanlarını ise sağlık hizmeti, hastalık

önleme ve sağlığı geliştirme konuları oluşturmaktadır. Kişilerin her alan için SOY becerileri değişiklik göstermektedir (Teleş, 2018: 34-35).

Tablo 1. On iki alt boyutlu matris

	Sağlık bilgilerine ulaşma/erişme	Sağlık bilgilerini anlama	Sağlık bilgilerini değerlendirme	Sağlık bilgilerini kullanma
Sağlık Hizmeti	Tabii ve klinik konularda bilgilere ulaşma kabiliyeti	Tabii bilgileri anlama ve bilgilerin anlam çıkartabilme kabiliyeti	Tabii bilgileri yorumlama değerlendirme kabiliyeti	Tabii konularda bilinçli karar verebilme
Hastalık Önleme	Sağlık için risk faktörleri hakkında bilgiye ulaşabilme kabiliyeti	Risk faktörleri hakkında bilgileri anlama ve anlam çıkartabilme kabiliyeti	Sağlık için risk faktörleri hakkında bilgileri yorumlama değerlendirme kabiliyeti	Sağlık için risk faktörleri hakkında bilinçli karar verebilme
Sağlığı Geliştirme	Sosyal ve fiziksel çevrede sağlığın belirleyicileri konusunda kendini güncelleyebilme kabiliyeti	Sosyal ve fiziksel çevrede sağlığın belirleyicileri hakkında bilgileri anlama ve anlam çıkarma kabiliyeti	Sosyal ve fiziksel çevrede sağlığın belirleyicileri hakkında bilgileri yorumlama değerlendirme kabiliyeti	Sosyal ve fiziksel çevrede sağlığın belirleyicileri hakkında bilinçli karar verebilme

Kaynak: Sorensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z. ve Brand, H. (2012). Health Literacy and Public Health: A Systematic Review and İntegration of Definitions and Models. BMC Public Health, 12(1), s.10.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sağlığın ana belirleyicisi aynı zamanda toplum sağlığı politikası gündeminin de gözdesi olarak yorumlanan (Vozikis, Drivas ve Milioris, 2014: 2) SOY'un tanımları, önemli ölçüde benzerlik gösterir ve her bir tanım SOY kavramını genişletmeye yardımcı olan belirgin yönlerini öne çıkarır. SOY, kişilerin sağlık bilgisi tanımlamasını yapmak ve bu bilgileri davranışa dönüştürmek için kullanılan beceri temeline dayanan bir süreçtir. Bundan dolayı sadece bireylerin izlediği bilgi ile yetinmeyip, bireyin kendisi ve çevresinde bulunanların da sağlığını göz önünde bulundurarak ne şekilde davranmalarını gerektiği ve bireyin içinde bulunduğu topluluğun üstlendiği rolün farkında olabilmeleriyle ilgilidir (Okan, Bauer, Levin-Zamir, Pinheiro ve Sorensen, 2019: 10-11). Tanımlanması ile ilgili gelişme ve genişlemeler, SOY'un

sınıflandırılmasının neler olduğu konusunda uyumsuzlıklara neden olurken değişik birey ve kurumların belirlediği sınıflandırmalar içinde örtüşmeler ise gayet olasıdır (Teleş, 2018: 28). Bu çalışmada farklı araştırmacılara göre SOY'un sekiz kavramsal modeli ayrıntılı olarak ele alınarak açıklanmıştır.

TEŞEKKÜR

Ceren Yılmaz Tunca tarafından hazırlanan COVID-19 Pandemisi Sürecinde Sağlık Okuryazarlığı ve Pandemiye Yönelik Algıların İlişkisi isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

KAYNAKÇA

- Adams, R. J., Beilby, J., Gravie, S., Hill, C. L., Kickbush, I., Stocks, N. P. ve Wilson, D. H. (2009). Health Literacy: A New Concept for General Practice? *Australian Family Physician*, 38(3), 144–146.
- Adkins, N. R. ve Cros, C. (2009). Health Literacy for Improved Health Outcomes: Effective Capital in the Marketplace. *Journal of Consumer Affairs*, 43(2), 199–222. doi:10.1111/j.1745-6606.2009.01137.x.
- Aktaş, H. (2018). Sağlık ve Eğitimi Değerlendirmede Bir Ölçme Aracı; Sağlık Okuryazarlığı. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*, 1(1), 12–16.
- AMA, (Ad Hoc Committee on Health Literacy for the Council on Scientific Affairs American Medical Association). (1999). Health Literacy: Report of the Council on Scientific Affairs. *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, 281(6), 552–557. doi:10.1001/jama.281.6.552.
- Aslantekin, F. (2011). Yetişkinlerin Sağlık Okuryazarlık Durumları ve Etkileyen Faktörler. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aslantekin, F. ve Yumrutaş, M. (2014). Sağlık Okuryazarlığı ve Ölçümü. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 13(4), 327–334. doi:10.5455/pmb1-1364566995.
- Arıkan, A. (2020). Sağlık Okuryazarlığı Düzeyinin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Baker, D. W. (2006). The Meaning and the Measure of Health Literacy. *Journal of General Internal Medicine*, 21(8), 878–883. doi:10.1111/j.1525-1497.2006.00540.x.
- Baker, D. W., Nurss, J. R., Parker, R. M. ve Williams, M. V. (1995). The Test Functional Health Literacy in Adults: A New Instrument for Measuring Patients' Literacy Skills. *Journal of General Internal Medicine*, 10(10), 537–541. doi:10.1007/BF02640361.
- Berkman, N. D., Crotty, K., Donahue, K. E., Halpern, D. J. ve Sheridan, S. L. (2011). Low Health Literacy and Health Outcomes: An Updated Systematic Review. *Annals of Internal Medicine*, 155(2), 97–107. doi:10.7326/0003-4819-155-2-201107190-00005.
- Commission of the European Communities. (2007). Promoting young people's full participation in education, employment and society: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions (COM(2007) 498 final). Brussels: Commission of the European Communities.
- Çopurlar, C. ve Kartal, M. (2016). Sağlık Okuryazarlığı Nedir? Nasıl Değerlendirilir? Neden Önemli? *Turkish Journal of Family Medicine & Primary Care*, 10(1), 40–45. doi:10.5455/tjfmpe.193796.
- Doğan, M. (2017). Erciyes Üniversitesi Sağlık Dışı Okullarda Görev Yapan Akademik Personelin Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi. (Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.

- Doyle, G., Cafferkey, K. ve Fullam, J. (2012). The European Health Literacy Survey: Results From Ireland. UCD: HLS EU, 8(30).
- Ege, P. (2006). Çocuklarda Okuryazarlık Gelişimi. Çoluk Çocuk Dergisi, 65, 6–10.
- Freedman, D. A., Bess, K. D., Tucker, H. A., Boyd, D. L., Tuchman, A. M. ve Wallston, K. A. (2009). Public Health Literacy Defined. American Journal of Preventive Medicine, 36(5), 446–451. doi:10.1016/j.amepre.2009.02.001.
- Gözlü, K. (2018). Sağlık Okuryazarlığı ve Hekim - Hasta İletişiminin Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Örneği. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gül, G. (2007). Okuryazarlık Sürecinde Aile Katılımının Rolü. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi, 8(1), 17–30. doi:10.1501/ozlegt_0000000105.
- HHS, (U.S. Department of Health and Human Services) Office of Disease Prevention and Health Promotion. (2010). National Action Plan to Improve Health Literacy. Washington, DC: Author.
- IOM. (2004). Health Literacy: Prescription to End Confusion. (L. Nielsen-Bohlman, A. M. Panzer ve D. A. Kindig, Ed.). Washington, D.C.: National Academies Press. doi:10.17226/10883.
- Ishikawa, H. ve Yano, E. (2008). Patient Health Literacy and Participation in The Health-Care Process. Blackwell Publishing Ltd Health Expectations, 11(2), s.119.

- İşler, A. Ş. (2002). Günümüzde Görsel Okuryazarlık ve Görsel Okuryazarlık Eğitimi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 153–161.
- İşler, A. O. (2019). 18-65 Yaş Arası Kişilerin Sağlık Okuryazarlığı Düzeylerinin Akılcı İlaç Kullanımı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. (Uzmanlık Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- İzoğlu Tok, A. ve Doğan, Ö. (2021). 15-17 Yaş Arası Ergenlerin Deneyimlerinden Sağlık Okuryazarlığı Kavramı: Nitel Bir Çalışma. *Türkiye Halk Sağlığı Dergisi*, 19(1), 79–91. doi:10.20518/tjph.779144.
- Kellner, D. (2001). New Technologies/New Literacies: Reconstructing Education for the New Millennium. *International Journal of Technology and Design Education*, 11(1), 67–81. doi:10.1023/A:1011270402858.
- Kickbusch, I., Wait, S. ve Maag, D. (2005). Navigating Health The Role of Health Literacy. International Longevity Centre, İngiltere.
- Kurudayıoğlu, M. ve Tüzel, S. (2010). 21. Yüzyıl Okuryazarlık Türleri, Değişen Metin Algısı ve Türkçe Eğitimi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (28), 283–298.
- Kutner, M., Greenberg, E., Jin, Y. ve Paulsen, C. (2006). The Health Literacy of America’s Adults Results From the 2003 National Assessment of Adult Literacy (NCES 2006–483). National Center for Education Statistics. Washington, DC.
- Kwan, B., Frankish, J. ve Rootman, I. (2006). The Development and Validation of Measures of “Health Literacy” in Different

Populations. UBS Institute of Health Promotion Research and Uvic Community Health Promotion Research: University of British Columbia.

Lee, S.-Y. D., Arozullah, A. M. ve Cho, Y. I. (2004). Health Literacy, Social Support, and Health: A Research Agenda. *Social Science & Medicine*, 58(7), 1309–1321. doi:10.1016/S0277-9536(03)00329-0.

Nutbeam, D. (1998). Health Promotion Glossary. *Health Promotion International*, 13(4), 349–364.

Nutbeam, D. (2000). Health Literacy as a Public Health Goal: A Challenge for Contemporary Health Education and Communication Strategies Into The 21st Century. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267. doi:10.1093/heapro/15.3.259.

Nutbeam, D. (2008). The Evolving Concept of Health Literacy. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2072–2078. doi:10.1016/j.socscimed.2008.09.050.

Nutbeam, D. ve Wise, M. (1993). Australia: Planning for Better Health. *Promotion & Education*, 1(4), 19–24. doi:10.1177/175797599300100408.

Mancuso, J. M. (2008). Health Literacy: A Concept/Dimensional Analysis. *Nursing and Health Sciences*, 10(3), 248–255. doi:10.1111/j.1442-2018.2008.00394.x.

Massey, P. M., Calimlim, B. M., Glik, D. C., Prelip, M. ve Quiter, E. S. (2012). Contextualizing an Expanded Definition of Health

- Literacy Among Adolescents in the Health Care Setting. *Health Education Research*, 27(6), 961–974. doi:10.1093/her/cys054.
- Okan, O., Bauer, U., Levin-Zamir, D., Pinheiro, P. ve Sorensen, K. (2019). *International Handbook of Health Literacy: Research, Practice and Policy Across the Lifespan*. Policy Press. Bristol: Policy Press.
- Onotai, L. O. (2008). A Review of The İmpact Health Literacy Status of Patients on Health Outcomes. *The Nigerian Health Journal*, 8(3–4), 32–38.
- Önal, İ. (2010). Tarihsel Değişim Sürecinde Yaşam Boyu Öğrenme ve Okuryazarlık: Türkiye Deneyimi. *Bilgi Dünyası*, 11(1), 101–121. doi:10.15612/BD.2010.258.
- Paasche-Orlow, M. K. ve Wolf, M. S. (2007). The Causal Pathways Linking Health Literacy to Health Outcomes. *American Journal of Health Behavior*, 31(1), 19–26.
- Ratzan, S. C. (2001). Health literacy: Communication for the Public Good. *Health Promotion International*, 16(2), 207–214. doi:10.1093/heapro/16.2.207.
- Sarıkaya, Ö. (2020). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Sağlık Okuryazarlığı Durumları. (Yüksek Lisans Tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Burdur.
- Sezgin, Ö. (2019). Isparta Gül Küçük Sanayi Sitesi Küçük Ölçekli İş Yeri Çalışanlarında Sağlık Okuryazarlığı Düzeyi ve İlişkili Faktörler. (Tıpta Uzmanlık Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi, Isparta.

- Simonds, S. K. (1974). Health Education as Social Policy. Health Education Monographs, 2. doi:10.1177/10901981740020S102.
- Sørensen, K., Brand, H., Doyle, G., Fullam, J., Pelikan, J., Slonska, Z. ve Van den Broucke, S. (2012). Health Literacy and Public Health: A Systematic Review and İntegration of Definitions and Models. BMC Public Health, 12(80), 1–3. doi:10.1186/1471-2458-12-80.
- Subaşı Aslan, K. (2021). Aile Hekimliği Polikliniğine Başvuran Yetişkin Hastaların Kanser Taramaları Hakkında Bilgi, Tutumlarının Değerlendirilmesi ve Sağlık Okuryazarlığı İlişkilerinin İncelenmesi. (Uzmanlık Tezi). Sağlık Bilimleri Üniversitesi İzmir Bozkaya Eğitim ve Araştırması Hastanesi. İzmir.
- Teleş, M. (2018). Sağlık Okuryazarlığının Belirleyicileri ve Hasta Sonuçlarına Etkisi: Kardiyoloji Polikliniğine Başvuran Hastalar Üzerinde Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taş, T. A. ve Akış, N. (2016). Sağlık Okuryazarlığı. Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, 25(3), 119–124.
- Tontuş, Ö. H., Karakaya, K. ve Tüzün, H. (2014). Sınırlı Sağlık Okuryazarlığının Sağlığa ve Sağlık Hizmetleri Kullanımına Etkileri. Sağlığa ve Sosyal Politikalara Bakış, 19, 32–35.
- UNESCO. (1962). World Literacy in the Development Decade. Paris. (Erişim Tarihi: 11.01.2023). UNESCO. (1966). Guías Prácticas para la Educación Extraescolar. (P. du Sautoy, Ed.). Paris.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000137421>

adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

UNESCO. (2003). Expert Meeting on Aspects of Literacy Assessment,.
R. Clinton (Ed.), . Paris.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001401/140125eo.pdf>

adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 10.01.2023).

Van Der Ploeg, W. (2012). Health Literacy and Healthcare System Navigation for People Who Have Had, or are at Risk of, a Cardiac Event. (Doctoral Dissertation). University of Tasmania, Tasmania.

Vozikis, A., Drivas, K. ve Milioris, K. (2014). Health Literacy Among University Students in Greece: Determinants and Association with Self-Perceived Health, Health Behaviours and Health Risks. *Archives of Public Health*, 72(1). doi:10.1186/2049-3258-72-15.

Yost, K. J., Webster, K., Baker, D. W., Choi, S. W., Bode, R. K. ve Hahn, E. A. (2009). Bilingual Health Literacy Assessment Using the Talking Touchscreen/la Pantalla Parlanchina: Development and Pilot Testing. *Patient Education and Counseling*, 75(3). doi:10.1016/j.pec.2009.02.020.

BÖLÜM 4

MARKA AŞKINDAN MARKA NEFRETİNE

Öğr. Gör. Dr. Sibel AKIN

Prof. Dr. Murat AKIN

GİRİŞ

Piyasalarda var olan ve artan rekabet yüksek kaliteli ürün pazarlamayı işletmelerin temel hedefi haline getirmiştir. Tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve buna uygun stratejiler geliştirilmesi işletmelere rekabet avantajı kazandırmakla birlikte sürdürülebilir başarının vazgeçilmezi olmuştur. Günümüzde tüketici davranışları ve tüketicilerin markalarla olan ilişkileri dinamik ve karmaşık bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler bir markayı benimsemekten, ona bağlanmaktan ve hatta zaman zaman tutkuyla sevmekten, birdenbire bu markaya karşı derin bir nefret beslemeye kadar uzanan duygusal yolculuklar yaşayabilmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmet sağlayıcılarını kolayca değiştirme eğilimi gösterebilmektedir.

Son yıllarda, marka aşkı akademide ilgi çeken konuların başında gelmeye başlamıştır. Markaları ile duygusal bağ sağlayan işletmeler başarılı varlıklar haline gelmiştir. Herhangi bir markaya olan aşk, markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılmasıyla başlar. Kaliteli ürünler, etkileyici hizmet, kullanıcı dostu tasarım gibi faktörler, tüketicinin markaya olan bağlılığını güçlendirir. Bu süreçte tüketici, markanın değerlerini benimseyebilir, onunla özdeşleşebilir ve hatta markayı sosyal statüsünün bir parçası olarak görebilir, rahatlık ve

işlevsellik gibi faktörlerden beslenebilir. Ancak, marka aşkının sağlam temeller üzerine inşa edilmesi kadar kolay kaybolabileceği de bir gerçektir. Tüketiciler, beklenmedik bir hizmet hatası, kalite düşüşü veya etik skandal gibi nedenlerle markaya karşı güvenlerini yitirebilirler. Bir zamanlar hayranlıkla bakılan bir marka, tüketicilerin gözünde güvenilmez veya değersiz hale gelebilir. Örneğin, bir gıda markasının sağlık standartlarını ihlal etmesi veya bir teknoloji markasının gizlilik konusunda yetersiz kalması, tüketicilerde hızla bir hayal kırıklığı ve sonuç olarak nefret duygusu yaratabilir. Marka nefreti genellikle kişisel deneyimlerin yanı sıra sosyal etkileşimlerden de beslenir. Sosyal medya vb. platformlar tüketicilerin markalarla ilgili memnuniyetsizliklerini hızla ve geniş bir kitleye yaymalarına olanak tanır. Bir tüketici, kendi olumsuz deneyimini paylaşarak diğerlerini markaya karşı olumsuz bir tutum almaya yönlendirebilir. Böylece, marka imajı hızla zedelenebilir ve tüketici kitlesinde yaygın bir nefret duygusu oluşabilir. Marka aşkıdan marka nefretine geçiş, tüketicilerin günümüzde markalar üzerindeki kontrolünü ve etkisini gösteren bir süreçtir. Artan şeffaflık ve erişilebilirlik sayesinde, tüketiciler markalardan beklentileri artmakta ve onlara karşı daha eleştirel bir tutum takınmaktadır. Bu durum, markaları sürekli olarak tüketici deneyimlerini iyileştirmeye ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeye yönlendirir. Marka aşkıyla başlayan ve marka nefretiyle sonuçlanan süreç, tüketicilerin duygusal ve zihinsel evrimini yansıtır. Tüketiciler, markalardan sadece ürün veya hizmet değil, aynı zamanda değerler ve etik tutumlar da beklemektedir. Markaların tüketici beklentilerini anlaması ve sorunları gidermeye yönelik çözümler üretebilmesi uzun vadede başarılarını

şekillendirmelerine katkı sağlayacaktır. Marka aşkıyla başlayan bu yolculukta, tüketicilerin markaları deneyimlediği her aşamada markaların nasıl bir rol oynadığını ve algılarını nasıl değiştirdiğini gözlemlemek, pazarlama ve tüketici ilişkileri açısından önemli bir öğretilir. Bu çalışmada, marka aşkıdan marka nefretine dönüşen sürecin nedenlerini ve bu dönüşümün tüketicilerin algılarında nasıl gerçekleştiği ele alınacaktır.

1. Marka Aşkı

Pazarlamada yeni bir kavram olan marka aşkı, tüketici ile bir marka arasındaki pozitif yüklü, güçlü ve çok boyutlu bir ilişki olarak kavramsallaştırılabilir (Aro vd. 2018). Tüketicilerin markalara karşı sevgiye benzer duygular beslediğini varsayan marka aşkı, bir markayla tatmin olmaktan marka aşkı hissetmeye geçiş; rasyonel bir ilişkiden duygusal bir ilişkiye geçiş anlamına gelmektedir. İlk olarak 2006'da Carroll ve Ahuvia tarafından tartışılmasından beri literatürde önemli bir önem kazanan marka aşkı bir markaya karşı "memnun bir tüketicinin sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi" olarak tanımlanmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81). Çok yönlü bir yapı olan marka aşkı, tüketicilerin zihinsel bir prototip halinde düzenlediği bir dizi duygu, davranış ve bilişi içermektedir (Batra vd., 2012, s. 2) Rossmann ve Wilke (2017) marka aşkıyı bir tüketicinin bir markaya karşı sahip olduğu duygusallık derecesi olarak tanımlarken, Bagozzi vd. (2017) marka aşkıyı duygusal olarak en yoğun tüketici-marka ilişkisi olarak görmektedir. Tüketiciler için marka aşkı, olumlu duygusal terimlerle samimi tüketici-marka deneyimlerini temsil etmektedir

(Gómez-Suárez vd., 2017). Tüketicinin belirli bir markaya olan derin bağlılığını ifade eden marka aşkında bu bağlılık genellikle markanın ürünlerine, hizmetlerine veya değerlerine duyulan güven, beğeni ve tutkudan kaynaklanmaktadır; markaya bağlanma derecesini ve markayla ilişkisini anlatırken kullanılan bir terimdir. Tüketici markanın ürünlerine sadık olur, diğer markaların ürünleriyle karşılaştırmaktan çekinebilir ve markanın misyonu derin bir şekilde özdeşleştirir. Bu bağlılık markanın sunduğu değer, ürün kalitesi, tüketici hizmetleri veya marka imajıyla ilişkilendirilir. Örneğin, Apple gibi markalar, inovasyonları ve kullanıcı deneyimlerine olan bağlılıklarıyla tüketicilerin gönlünde taht kurabilir.

Tüketiciler, sevdikleri nesnelere kendilerinin ve yaşadıkları dünyanın bir parçası olarak algılar; dünyalarını inşa etmede önemli bir yere koyar ve kimlikleriyle bütünleşmiş görme eğilimi gösterir (Bairrada vd., 2018). Tüketici markayı yalnızca kalitesi ve dayanıklılığı nedeniyle sevmez. Marka ile yaşanan deneyim, markanın çevrimiçi varlığı, sürekli iyileştirilmesi ve tüketici-marka ilişkisindeki iyileştirmeler, marka aşkına giden yolları oluşturmaktadır. Tüketicide oluşan marka aşkı, sadakat, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve prim ödeme isteği gibi daha üst düzey duyguların oluşumunu kolaylaştırır (Joshi ve Garg, 2020). Tüketicinin davranışlarının tüketicinin bir markaya yönelik duygularına bağlı olması nedeniyle duygular markanın kaderini belirlemede önemli bir rol oynar (Robertson vd., 2022). Bu nedenle markayla tüketici arasında güçlü bir bağın sürdürülmesi, pazarlamaların büyük çabasını gerektirmektedir. Marka aşkının oluşum süreci karmaşık bir süreç olup, çeşitli faktörlerin

etkileşimiyle başlamaktadır. Marka aşkının oluşum sürecini başlatan ana faktörler aşağıda sıralanmıştır;

1.1. Marka Aşkını Oluşturan Faktörler

• Marka Deneyimi

Marka deneyimi, markayla ilgili uyarıların ortaya çıkardığı duygusal, duyuşsal, entelektüel ve davranışsal tepkilerdir (Brakus vd., 2009). Marka deneyimi, marka aşkıyla ilişkisini düzenleyen önemli bir düzenleyici görevi üstlenmektedir ve marka ile yaşanan deneyim, tüketicileri marka aşkı oluşturmaya teşvik etmektedir. Tüketiciler genellikle bir markaya ilk olarak ürün veya hizmet deneyimiyle tanışırlar. Ürün veya hizmetin kalitesi, performansı ve kullanım kolaylığı gibi faktörler, markaya karşı olumlu veya olumsuz duygusal tepkilerin başlangıcını belirler. Örneğin, tüketici memnuniyeti ve kalite algısı, marka aşkının temelini oluşturabilir.

Deneyimlerin yoğunluğu ve sayısı arttıkça marka aşkı oluşma ihtimalinin de arttığı görülmektedir. Markayı sevmek için ürün veya markayla ilgili deneyimlerin yaşanılması gerekmektedir. Ürünlerin kalitesi, uzun ömürlülüğü, kullanım kolaylığı veya tasarımı gibi özelliklerin yanı sıra ürünü kullanmanın getirdiği işlevsel ve duygusal faydaların deneyimlenmesi tüketicinin markaya sevgisini artırır (Bruns vd., 2017). Marka deneyimi, tüketicilerin sosyal ilişkilerinin, kişisel ve sosyal öz sunumunun yanı sıra eğlence ve keyfinin inşası üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bir değişkendir. Marka deneyimi marka

aşkınım oluşumunda hayati öneme sahiptir ve zamanla geliştirmektedir (Joshi ve Garg, 2020).

- Marka İmajı ve Algı

Marka imajı, 1950'lerden beri pazarlamada önemli bir yapı olarak kabul edilmektedir. Marka imajı, pazarlama faaliyetlerinden ve tüketici özelliklerinden etkilenen, markanın mantıklı veya duygusal yorumları olarak tanımlanır (Joshi ve Garg, 2020). Tüketici zihninde bir marka hatırlandığında ortaya çıkan bir tür çağrışım olarak düşünülebilen marka imajı tüketicilere kullanılan ürünler hakkında bir fikir verir. Tüketicinin bilişsel-duygusal düşünce süreçleri yoluyla bir markayı değerlendirmesi ile zihninde bir marka algısı oluşur (Fitriani ve Achmad, 2021).

Marka imajı ve marka aşkı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Marka imajı, marka ile tüketici arasındaki sevgiyi artırmak için kullanılır. Bir marka imajının, tüketici isteklerine uygun olarak yansıtılması markanın sevilmesini sağlar. Tüketicinin kendi öz imajına uyuşan bir markayla güçlü duygusal bağlar kurma olasılığı yükselir. Olumlu bir marka imajı ile benzeri özelliklerin ilişkilendirmesi markaya duygusal bir bağ oluşturmada önemli rol oynar ve markaya karşı tutku ve sevgiyi teşvik ederek sevme tutkusu yaratır (Joshi ve Garg, 2020). Markanın nasıl algılandığı, marka ile ilişkili duyguları ve bağlılığı şekillendirir. İyi yönetilen bir marka imajı, tüketiciler arasında güven ve saygı duygularını da uyandırabilir. Markaların kendini ifade edebilme yeteneği ve marka kimliği marka aşkınım gelişimini olumlu yönde etkilemektedir (Bruns vd., 2017).

Marka imajı üzerine yapılan çalışmalarda marka aşkı üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010).

• Sosyal İlişkiler ve Öneriler

Tüketiciler, arkadaşları veya sosyal medyadan edindikleri olumlu yorumlardan etkilenerek belirli bir markaya yönelebilirler. Kullanıcıların görüşleri, önerileri ve paylaşımları ile elde edilen sosyal kanıtlar, marka aşkının oluşumuna katkı sağlamaktadır. Marka üzerindeki etki, üçüncü kişilerle olan ilişkinin önemine bağlıdır. Marka aşkı ebeveynler, kardeşler, eşler ve arkadaşlar gibi yakın kişiler tarafından teşvik edildiğinde daha fazla etkisini göstermektedir. Markanın dışarıdan teşvik edilerek benimsenmesi veya sevginin başka insanlardan aktarılmasıyla da marka aşkı başlamaktadır. Markanın bir ürününün hediye olarak alınması veya diğer kullanıcıların tavsiyeleri marka kullanımı aktif olarak teşvik etmektedir. Tüketicilerin diğer kullanıcılarla veya marka çalışanlarıyla olumlu ve güçlü sosyal ilişki kurması marka aşkını artabilmektedir. Marka ile ilgili çeşitli konulardaki konuşmalara katılan (örneğin marka ve işletme ilgili bilgiler ve kişisel deneyimleri paylaşarak diğer hayranlarla sosyalleşen ve düzenli olarak bir araya gelen kullanıcılar) hayran topluluğuna güçlü bir aidiyet duygusu geliştirerek markayı tüketici için daha anlamlı hale getirerek sevginin artmasına yol açmaktadır (Ahuvia, vd., 2022).

- Duygusal Bağ Kurma

Tüketici ile marka arasında oluşan duygusal bağ marka aşkını ifade etmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Tüketici ve marka arasındaki duygusal bağlar, tüketicinin olumlu bir deneyim yaşamasını ve sevdikleri nesnelere yoğun bir duygusal etkileşim kurmasına olanak sağlar. Duygusal özdeşleşme ve bağlılık, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi geliştirmekte ve markaya yönelik olumlu duyguları güçlendirerek tutku ve sevgiye yol açmaktadır (Loureiro vd., 2012).

Marka ile bir ilişkiye girme ve ilişkiyi sürdürme niyeti, bağlılığın düzeyi veya doğası ne olursa olsun herhangi bir sevgi dolu ilişkinin kurulması için temel kabul edilir. Bu duygusal boyut, bir ilişkiyi sürdürme niyetini ifade eder ve aşk kavramında temel bir unsur olarak doğrulanmıştır (Pontinha ve do Vale, 2020).

Marka ile kurulan duygusal bağ stratejileri, tüketicilerin markaya olan duygusal tepkilerini güçlendirerek marka aşkının oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır (Junaid vd., 2019). Tüketicilerin belirli bir markayı veya ürünü sevdiklerini söylediklerinde kullandıkları örtük aşk tanımını keşfetmek, marka aşkını anlamamanın ilk adımıdır. Sevilen marka, tüketicinin kimliğinin bir parçası haline gelmekte ve nitelikleri aracılığıyla tüketiciler kendilerini ifade edebilmektedir (Sitorus ve Yasri, 2023).

- Sadakat Programları ve Tüketici Deneyimi

Sadakat programları, çeşitli ödüller sunarak tüketicileri mağazaya çekmeyi amaçlayan bir perakendeci stratejisi olarak kabul edilmektedir.

Farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanan sadakat programları "tüketicilerin bir firmadan tekrarlanan alışverişler yaptıklarında ücretsiz ödüller biriktirmelerini sağlayan bir program" olarak tanımlar (Sarkar ve Pradhan, 2016).

Sadakat programları bütünleşmiş, organize ve düzenlenmiş pazarlama araçları olarak değiştirme maliyetlerini artırarak yeniden satın almayı teşvik etme ve elde tutmayı iyileştirmeyi amaçlar. Mevcut tüketicilere yeni gelenlerden daha iyi davranarak hem davranışsal hem de tutumsal bağlılığı uzun vadeli finansal sonuçlarla arttırmayı amaçlar. Tercihli ödüller aracılığıyla bu araç, tüketicilerin kendilerini değerli ve tanınmış hissetmelerini sağlamanın harika bir yolu olabilmektedir. Markalar, sadakat programı stratejileri aracılığıyla tüketicileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya çalışır (Tiphaine ve Géraldine, 2020).

Markaların sadakat programları tüketicilerin markaya karşı bağlılık hislerini kuvvetlendirmektedir. Sadakat programı ile tüketicie sunulan farklı ödüller veya faydaları temsil eden ve bilişsel memnuniyet yaratılması amaçlanarak çok fayda sağlayan bir çerçeve olarak işlevselleştirilmektedir (Sarkar ve Pradhan, 2016).

Marka aşkının önerilen öngörücüsü, sadakat programından elde edilen sosyal faydadır. Tüketici katılımı, satın almanın ötesinde etkileşimli marka deneyimleriyle birlikte güçlü ve kalıcı bir psikolojik bağlantı aracılığıyla marka sadakatini ve satın alma kararlarını artırır. Sosyal faydalara sahip sadakat programları, tüketicilere birden fazla katılım fırsatı sunar ve markayla kalıcı psikolojik bağlantıları güçlendirir (Shin, 2020).

1.2. Marka Aşkının Ölçümü

Marka aşkının ölçümü, tüketicilerin markaya karşı duygusal bağlılıklarını ve derin bağlarını anlamak için çeşitli yöntemler ve ölçütler kullanılarak gerçekleştirilir. Marka aşkının ölçümünde kullanılan bazı yöntemler ve bu konuda dikkate alınabilecek bazı stratejik yaklaşımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Anketler ve Soru Formları

Anket, bireylerden sözlü veya yazılı olarak bilgi almak için kullanılan bir yöntemdir. Bireyden istenilen bilgiler kendisi, çevresi veya kurumuyla ilgili farklı türden nicel ve nitel veriler olabilir. Bu bilgiler esas itibarıyla yüz yüze görüşülerek, posta ile yazılı olarak, telefonla veya internet ortamında sorular sorularak elde edilmektedir. Bu tekniklerin biri veya birkaçı birlikte de kullanılabilir. Aynı araştırmada yüz yüze anket ile internet ortamından da yararlanılabilmektedir (Arıkan, 2018). Tüketicilerin marka ile ilgili duygusal tepki ve bağlılık düzeylerini ölçmek için yapılan anketler ve soru formları, marka aşkının ölçümünde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir. Anketlerde, tüketicilere markayla ilgili duygusal ifadeler sunulabilir ve bu ifadelerin tüketiciler üzerindeki etkisi değerlendirilebilir.

- Odak Grupları

Odak grupları, tüketicilerin markayla ilgili duygusal tepkilerini derinlemesine incelemek için kullanılan yöntemlerden biridir. Küçük

gruplar halinde yapılan bu oturumlarda, tüketicilerin marka hakkındaki duygusal deneyimleri, algıları ve paylaşımları değerlendirilir. Odak grup çalışmaları; düşük maliyetli olması, verilerin hızlı elde edilebilmesi, uygun ortamın oluşturulması halinde güvenilir bilgilerin elde edilebilmesi nedeniyle özellikle topluluk araştırmaları için uygun bir teknik olarak öne çıkmaktadır (Gülcan, 2021). Odak grupları bireysel katılımcılar arasındaki zıtlık ve uyumları daha algılanabilir ve anlaşılır hale getirme gibi ek bir avantaj sunması nedeniyle faydalı bir uygulamadır (Daoud vd., 2024).

- Nöro-pazarlama Araştırmaları

Nöro-bilgi sistemlerine dayalı herhangi bir pazarlama yaklaşımı, nöro-pazarlama olarak bilinmektedir. Nöro-pazarlama ve onun öncüsü sinir bilimi, tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ve duygusal bağlarını ölçmek için beyin aktivitesini analiz eden teknikler kullanır. Tüketici davranışını açıklamak için insan beyninin işleyişı ve mekaniği hakkındaki nöro-bilgiyi kullanılan bu araştırmalar, marka aşkının nörolojik temellerini anlamak ve daha derin içgörüler elde edilmesi amaçlanmaktadır. Ankete dayalı araştırmalarda tüketicilerin tercihlerine ve kararlarına ilişkin duyguları yakalamak zorluğu Sinirbilim araçları kullanılarak kapatılmaktadır. Nöropazarlama araçları, tüketici davranışına dair içgörü elde etmek için beyin ipuçlarını ve klinik beyin bilgilerini kullanmaktadır (Turel ve Bechara, 2021; Srivastava ve Bag, 2024).

• Net Tavsiye Skoru (Net Promoter Score-NPS)

Tüketicilerin markayı başkalarına önerip önermediğini ölçmek için kullanılan bir yöntemidir. Reichheld tarafından 2003 yılında Harvard Business Review'da gelecekteki satış artışını tahmin etmede mükemmel olan ankete dayalı bir ölçüm olarak tanıtılan NPS tüketiciye tek tek bir soru sorularak ölçülmektedir: "(X işletmesini) bir arkadaşınıza veya meslektaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?" Tüketici niyetlerini 10 puanlık bir ölçekte bildirmektedir. 10 "tavsiye etme olasılığım yüksek", sıfır ise "tavsiye etme olasılığım yok" anlamına gelir. Yüksek bir NPS skoru, genellikle yüksek bir marka aşkı ve sadakati işaret eder. Tüketicilerin arkadaşlarına tavsiyelerde bulunurken itibarlarını tehlikeye atmaları nedeniyle NPS "yoğun sadakatini" bir ölçüsü olarak değerlendirilmektedir. Tüketici sadakatini ölçmek için yaygın olarak benimsenen (Reichheld, 2003) hesaplanması ve yöneticiler ile paydaşlar için yorumlanmasının kolay olan bir yöntemdir (Baehre vd., 2022; Agag vd., 2024).

• Marka Sadakat Programları

Sadakat programı, bilgi toplamak ve değerli tüketicileri elde tutmak için önemli bir pazarlama faaliyetidir. Değiştirme maliyetlerini artırarak yeniden satın almayı teşvik etmek ve elde tutmayı iyileştirmek için tüketicilere teşvikler vererek sadakatini artırması amaçlamaktadır. Fiyat veya teklif değişikliklerine rağmen uzun vadede satın alma davranışını iyileştirmeyi amaçlayan teşvik temelli bir strateji olarak tanımlanabilen sadakat programları, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını ve tekrar eden satın alma davranışlarını izlemek için

önemli bir gösterge olarak marka aşkını ölçebilmektedir. Mevcut tüketicilere yeni gelenlerden daha iyi davranarak hem davranışsal (örneğin, çapraz satın almalar, tekrarlanan satın almalar, ortalama sepet büyüklüğü) hem de tutumsal (örneğin, olumlu tutumlar, güven, bağlılık yoluyla ilişki kurma) bağlılığı uzun vadeli finansal sonuçlarla arttırmak amaçlanır (Tiphaine ve Michele, 2020).

- Sosyal Medya Analizi

Günümüz insanları bildiklerini, düşündüklerini ve hissettiklerini ifade etmek için sosyal medyayı yaygın olarak kullanmaktadır. Bu platformda sadece bilgi ve görüşler değil, duygular da tüm dünyaya net bir şekilde yayılmaktadır. Böylece sosyal medya, günlük yaşamda oldukça sık görülmesine ve medyada sıklıkla açıkça sergilenmesine rağmen, birincil duygular veya bunların diğer türleri kadar incelenmeyen duygular hakkında da bilgi elde etmek için tükenmez bir veri madeni haline gelmektedir (Cecconi vd., 2020). Sosyal medya platformları, tüketicilerin markalar hakkında paylaştıkları duygusal içeriklerin analiz edilmesi için zengin veri sağlamaktadır. Marka ile ilgili sosyal medya paylaşımları, yorumlar ve etkileşimler marka aşkını gösterebilmektedir. Özellikle olumlu yorumlar ve marka hakkında yapılan paylaşımlar Tüketicilerin markayla ilgili pozitif veya negatif duygusal tepkileri, marka aşkının ölçülmesinde önemli bir gösterge olarak katkı sağlamaktadır.

1.3. Marka Aşkıının İşletmeye Faydaları

İşletmeler arası rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde gelişmek isteyen işletmeler için tüketicilerde marka aşkıının oluşturulması hayati bir öneme taşımaktadır. Tüketicilerle duygusal bağlar kurabilen işletmeler uzun vadeli başarıya katkıda bulunan sayısız faydalar elde edebilmektedir. Bu faydalar şu şekilde sayılabilir;

- Marka sadakati

Marka sadakati, rakiplerin onları çekme çabalarına rağmen, tüketicilerin zaman içinde belirli bir markadan tekrar tekrar ürün veya hizmet satın alma derecesini ifade eder. Ürün kalitesi, müşteri hizmetleri, fiyat rekabeti ve markayla duygusal bağlar dahil olmak üzere çeşitli faktörler bunu etkiler (Agu vd., 2024). Marka aşkı markaya sadakati artıran ve işletmelerin arzuladığı bir etmendir. Bununla birlikte marka sadakati yalnızca markayı pazarlayan işletme üzerinde olumlu bir mali etkiye sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicinin markayı yeniden satın alma konusundaki kararlılık düzeyini ve gelecekte aynı markayı satın almaya yönelik bireysel istekliliğini de kapsar. Tüketicilerin sevdikleri markaları yeniden satın alma olasılıkları sergiledikleri görülmektedir (Garg vd., 2018).

- Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin ürün veya hizmetleri için reklamları dışında, kişiler arasında ürün ve hizmetler hakkında konuşulmasıdır. İnsanlar üzerinde en fazla etkiye sahip olan ve bir

ürünü veya hizmeti diğer reklamlardan daha fazla satın almaya ikna eden yollardan biri ağızdan ağıza pazarlamadır. Tüketiciler genellikle kitle iletişim araçlarındaki reklamlardan daha çok arkadaşları, akrabaları ve meslektaşlarının tavsiyelerini duyma eğilimi gösterir ve başkalarından doğrudan duydukları bilgilere daha fazla güvenirler. (Maisam ve Mahsa, 2016).

Marka aşkının olumlu e-WOM üzerinde olumlu bir doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bir markaya âşık olan tüketici hem geleneksel hem de online ortamda marka hakkında olumlu söz yaymaya daha istekli olmaktadır (Kiuru, 2014). Markanın sevilmesi markaya yönelik ağızdan ağıza iletişimin artacağı ve yayılacağı anlamına gelmektedir. Yani, tüketici bir markayı seviyorsa ve markaya sadık kalacaksa, marka hakkında olumlu şeyler söylemesi ve ardından markayı satın almaları için insanlara tavsiye etmesi beklenmektedir (Satria ve Hidayat, 2018). Markalarına âşık olan tüketiciler yalnızca markaları hakkında daha fazla konuşmakla kalmaz aynı zamanda sevdikleri markaları diğer tüketicilerin davranışlarını etkilemesine ve onu tavsiye etme konusunda da daha tutkulu olmalarına da yol açar (Batra vd., 2012; Pontinha ve do Vale, 2020).

- Başarısız Markanın Bağışlaması

Marka aşkı genellikle marka başarısızlıklarının affedilmesiyle ve alınan herhangi bir olumsuz bilginin dikkate alınmamasına ve inandırıcı olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin sevdikleri markanın ihlalini affetme olasılıkları daha yüksek olmaktadır.

Aşk duygusunun karşı tarafın hatalarına karşı hoşgörüyü içerdiği ve olumsuz duyguları önlediğine inanılmaktadır. Markaya aşık tüketiciler de ürün/hizmet başarısızlığının yalnızca tesadüfi olarak meydana geldiğine inanmaları nedeniyle daha hoşgörülü olmaktadır. Markaya aşkla bağlanan tüketiciler genellikle kendileri için markayla olan ilişkiden daha önemli bir şey olmadığını hissetmekte ve markadan ayrılmaya ya da başka markalara geçmeye istek duymamaktadır. Sevdikleri markanın hataları ve başarısızlıklarıyla karşılaştıklarında, zaman zaman markanın potansiyel yanlış davranışlarını kabul etmeye veya olumsuz bilgilere direnmeye istekli olduklarını bilinmektedir. Güçlü ilişkiler tüketicilerde olumsuz duygulara karşı daha fazla hoşgörü ve bağışlama uyandıran bir tampon görevi üstlenmektedir (Zang ve Laroche, 2021).Formun Altı

- Güçlü Marka Savunuculuğu

Marka savunuculuğu, tüketicilerin bir markayı başkalarına gönüllü olarak tavsiye etmesi anlamına gelmektedir. Bu tür savunuculuk davranışı, olumlu ağızdan ağıza iletişimi yaymanın yanı sıra markayı eleştirilere karşı savunmayı da içermektedir. Marka savunuculuğu, tüketicilerin markayı sözleri ve eylemleriyle desteklemeye istekli olduğu tatmin edici bir tüketici-marka ilişkisinden kaynaklanabilmektedir (Shimul ve Phau, 2023).

Marka savunuculuğunda tüketiciler sevdikleri markaları sorulmadan kendiliğinden önermek ve savunmak ister; markaları ile ilgili başkalarına olumlu hikayeler anlatma eğilimi gösterirler. Markanın sadık savunucuların çoğu olumludur ve sevdikleri markaları

tavsiye etme ve doğru gösterme olasılıkları daha yüksektir (Kotler vd., 2019). Marka aşkı, marka savunuculuğunu etkisini önemli ölçüde artıran bir etkidir. Sevdikleri markalara güçlü duygusal bağı olan tüketicilerin sahip oldukları sevgi nedeniyle bu markaları savunma ve destekleme istekleri artmaktadır. Yapılan çalışmalarda marka aşkının marka savunuculuğu üzerinde oldukça güçlü bir pozitif etkisinin bulunduğu görülmüştür. Marka savunuculuğunda marka aşkının güçlü rolü, tüketicilerin ürünlerini satın almalarında ve ürünlerini meslektaşlarına veya ailelerine tekrar tavsiye etmelerindeki sadakat ve sadakatinden kaynaklanmaktadır (Rahmawati ve Riyanto, 2023).

2. Marka Nefreti

Bryson vd., (2013:395) marka nefretini “markaya yönelik yoğun olumsuz duygusal duygu” olarak tanımlamaktadır. Küçük (2019) ise “tüketicilerin tikslenme, öfke, küçümseme, değersizleştirme, küçülme gibi yoğun ve derinden beslediği olumsuz duyguların bir sonucu olarak tüketicilerin bir markadan ve markayla olan ilişkisinden kopması” olarak tanımlanmaktadır (Küçük, 2019:19). Hegner vd., (2017:3) marka nefretini “tüketicilerin bir markaya karşı beğenmemekten daha yoğun duygusal tepkisi” olarak kavramsallaştırmıştır. Hegner vd., (2017) marka nefreti kavramını ampirik olarak araştırmış ve ana belirleyicilerin ve sonuçların bir sınıflandırmasını sunmuştur. Araştırmacılar marka nefretinin tüketicilerin geçmiş olumsuz deneyimlerinden, ideolojik uyumsuzluklarından ve sembolik uyumsuzluklarından kaynaklandığını ileri sürmüştür ve marka nefretinin "bir markadan kaçınmak veya onu reddetmek için kasıtlı ve kasıtlı

niyet, hatta bu reddi gösteren davranışlar sergilemek" şeklinde ortaya çıktığını öne sürmüşlerdir (Bryson vd., 2013:395; Roy vd., 2022; Yang ve Mundel, 2022).

'Forbes' 'te yayınlanan bir makale, dünya çapında tüketici davranışlarındaki değişime dikkat çekmiş ve marka nefretinin giderek artan önemini ortaya koymuştur. İşletmeler, toplumun beklentilerini karşılamada başarısız olduklarında veya tüketicilerin ve toplumun neye önem verdiğini dikkate almadıklarında 'marka nefretine' daha duyarlı hale gelmektedir. Markadan beklentileri yüksek olan tüketicilerin, aldıkları gerçek performansın beklentilerini karşılamaması durumunda markaya karşı ciddi olumsuz duygular geliştirme eğilimi gösterdikleri görülmüştür (Anaza vd., 2021). Yapılan bu tespitler markalar ve tüketiciler arasındaki olumsuz etkileşimlerin anlaşılmasına önemini ortaya koymaktadır. Kabul edilemez şekillerde hareket eden markalar, tüketicilerin marka nefretinin merkezinde yer almaktadır (Kamboj ve Sharma, 2023).

2.1. Marka Nefretinin Nedenleri

Günümüz tüketim toplumunda, markalar yalnızca ürün veya hizmet sunan işletmeler olmaktan çok daha fazlasıdır. Tüketiciler, markalarla duygusal bağlar kurar; bu bağ, zamanla marka aşkına dönüşebilir. Ancak bu aşk, birçok nedenden dolayı nefretle sonuçlanabilir. Marka nefreti öncelikle tüketicinin psikolojik durumuyla ilgilidir. Bireyin mevcut psikolojik durumu birçok faktöre bağlı olarak oluşabilmektedir. Tüketicilerin mevcut duygusal durumları ve tutumları marka nefretinin güçlü belirleyicileri olarak ortaya

çıkmaktadır. Örneğin, tüketicilerin bir markaya yönelik duyguları olumsuzsa, markaya yönelik nefreti teşvik etme olasılığı daha yüksek olabilmektedir (Yadav ve Chakrabarti, 2021). Tüketicilerde marka nefretinin oluşmasına neden olan bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

- Markanın Eylemleri ve Marka Hataları

Markanın pazara yönelik eylemleri söz konusu olduğunda, kurumsal suiistimler tüketicilerdeki nefretin başlıca nedenlerinden biridir. Bir işletme veya markanın etik dışı, antisosyal, ahlaki değerlerden yoksun veya yasa dışı herhangi bir eylemi tüketicilere zarar verecek ve markaya yönelik nefretleri uzun süreli bir etkiye sahip olmaktadır (Zarantonello vd., 2018). Benzer şekilde, bir markanın faaliyet gösterdiği topluma karşı kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmedeki yetersizliği, yanıltıcı doğası, markanın, samimiyetsizliğine yol açarak olumsuz duygular geliştirecek ve tüketicinin marka nefretinin belirleyicisi haline gelmektedir (Bayarassou vd., 2020). Tüketicilere yönelik eylemler psikolojik nefret durumuna katkıda bulunmaktadır.

Bir markanın tüketiciyi reddetmesi, markanın reklam şeklindeki pazarlama iletişimlerinin tüketicilerin inançlarından dolayı saldırgan olarak algılanması ve bir markanın pazarlama iletişiminde demografik spesifik stereotiplerin kullanılması hedeflenen tüketici segmentlerinde markaya karşı nefrete yol açabilmektedir (Pantano, 2021).

- Çevresel Faktörler

Tüketici ve markaya özgü uyaranların yanı sıra çevresel faktörler tüketici-marka ilişkileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. (Wisker, 2020). Markaların menşei ülkesi, tüketicilerin markaya yönelik tutumunu belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Ülke imajını olumsuz olması o ülke menşeli markalar için marka nefreti olasılığının daha yüksek olmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde, tüketicinin ahlaki değerlerine meydan okuyan bir marka hakkındaki sahte haberler de markaya karşı nefreti uyandırmaktadır (Wisker, 2020). Akran referansı, çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları kullanarak markaya karşı görüş bildiren diğer kullanıcıların olumsuz görüş, yorum ve algıları marka nefretinin gelişimine katkı sağlayan diğer faktörlerdir. Diğer tüketicilerin marka hakkındaki olumsuz algıları marka nefretinin habercisi olan memnuniyetsizliğini etkilemektedir (Sarkar vd., 2020).

- Olumsuz Geçmiş Deneyim

Tüketicinin geçmiş deneyimi ve kişisel imajı, markaya yönelik duygularını önemli ölçüde belirlemektedir. Marka hakkındaki bilişler marka için yararlı ya da zararlı olabilecek şekilde etkilenmektedir. Ürün/hizmet satın alındıktan sonra tüketim aşamasında beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını belirlemek için fiili performans ile beklenti düzeyi karşılaştırılmaktadır. Bu aşamada beklentilerin karşılanamaması tatminsizlik duygusunu ortaya çıkarmakta ve olumsuz duygulara yol açarak marka nefreti geliştirmektedir (Jun, 2020).

- İdeolojik Uyumsuzluk

Bir toplumda meydana gelen bağlamsal sorunlara ideolojik uyumsuzluk adı verilmektedir. Toplumsal, ahlaki ve hukuki konularda tüketicilerinin algılarına göre hareket etmeyen işletmelerin ideolojik olarak tüketicilerle uyumsuz olduğu varsayılmaktadır. Yanıltıcı bağlantılar, ahlaki yanlışlar, kurum ve markaların uyumsuz değerleri bu uyumsuzluğu beraberinde getirebilmekte ve markaya karşı olumsuz duygulara ve nefrete yol açabilmektedir. Kurumsal adil olmayan uygulamalar tüketiciler tarafından büyük oranda reddedilmeye sonuçlanabilmektedir (Zeng vd., 2021). İnsan haklarına saygı göstermeyen veya çevreye zarar veren markaları onaylamayan tüketicilerin etik olmayan iş uygulamalarına giren markaları boykot ettiklerini göstermektedir. Bu bağlamda, tüketiciler bir markanın kurumsal sorumsuzluktan şüphelenildiğinde yasal, ahlaki veya sosyal kaygılar nedeniyle markayla ideolojik bir uyumsuzluk algılamaktadır (Hegner, vd., 2017).

- Sembolik Uyumsuzluk

Belirli bir marka bireylerin imajına atıfta bulunarak kendisini ifade etmediğinde, bu terim sembolik uyumsuzluk olarak bilinmektedir. Sembolik uyumsuzluk, negatif sembolik marka anlamların toplamı ile ilişkilidir (Michel vd., 2022). Khan ve Lee (2014, s. 330) "tüketicilerin öz-kavramlarıyla uyumlu imajlara sahip olan veya hayatlarına istenen anlamı verecek markaları satın alma eğiliminde olduklarını" belirtmektedir. Markaların kendi imajlarıyla tutarlı olamaması

tüketicilerin bu markalarla ilişkisini kesme eğiliminde olmasına ve bu markaların kasıtlı olarak göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. Bireyler, kısmen kendi benlik kavramlarını oluşturmak ve kişisel kimliklerini yaratmak için kendi imajlarıyla eşleşen veya günlük yaşamlarında önemli olan markaları satın almaktadır. Sembolik uyumsuzluk nefretin öncüllerinden biri kabul edilmektedir (Hegner, vd., 2017; Kamboj ve Sharma, 2023).

- Beklentilerin Karşılanmaması

Tüketicilerde olumsuz duygulara yol açan en güçlü uyaranlardan biri de markaların beklentilerini karşılamadaki başarısızlıklarıdır (Jain ve Sharma, 2019). Markalar, tüketicilerine belirli bir deneyim vaat eder. Ürün kalitesi, müşteri hizmetleri ve marka imajı gibi unsurlar, bu beklentilerin şekillenmesinde önemli rol oynar. Marka ile etkileşimden elde edilen faydanın azalması; ürün ve hizmet sağlamadaki başarısızlıklar tüketicilerde beklentilerinin karşılanmadığını düşüncesine yol açmaktadır. Bu beklentinin ihlali, tüketicilerde olumsuz duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Bir markayla ilgili bu tür memnuniyetsizlik veya olumsuz deneyim, tüketicilerde marka nefretinde güçlü bir göstergeye neden olmaktadır. ürün veya hizmet başarısızlığı veya başarısızlık şiddeti genellikle tüketicilerde olumsuz duygulara takıntılı hale getirir (Yadav ve Chakrabarti, 2021).

2.2. Marka Nefretinin Sonuçları

Marka nefretinin işletmede birtakım olumsuzluklara neden olmaktadır. Bu olumsuzlukları şu şekilde sıralanabilir;

- Negatif Marka İmajı ve Markadan Kaçınma

Marka imajı, bireyin belirli marka yönlerine (örneğin, markanın yeni, modaya uygun veya şık olup olmadığına) ilişkin algısıdır (Magnusson vd., 2014). Marka imajı, pazarda faaliyet gösteren bir işletmenin veya markalarından birinin kişilik özelliklerini (Dong 2016) ve tüketicilerin aynı marka ve/veya bir ürün hakkındaki algılarını (Malmelin ve Moisander 2014) ifade etmektedir. Tüketicilerin hafızasında depolanan çağrışımlar aracılığıyla yansıtılır marka imajı, markanın kendisinden ayrılamaz ve onun gücü ve özünü yansıtan bir dizi çağrışımla ilişkilidir (Dong 2016). Yapılan çalışmalar olumsuz marka bilgilerinin marka imajını bozmak ve tüketicinin markadan ürün satın almama eylemi olarak ortaya çıkmaktadır. Marka ile daha önce yaşanan bazı olumsuzluklar aynı markadan alışveriş yapma konusunda tüketicini isteksiz davranmasına yol açmaktadır (İstanbuluoğlu vd., 2017).

- Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Pazarlamaya özgü literatürde, olumsuz ağızdan ağıza iletişim (N-WOM), “özel taraflar arasında mallar ve hizmetler ve bunların değerlendirilmesi hakkında olumsuz değerli, resmi olmayan tüm iletişim” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bir birey bir marka hakkında kötü konuşma veya yazışma yapmaktadır. Tüketiciler olumsuz deneyimlerini olumlu deneyimlerinden daha çok paylaşma isteği gösterirler. Diğer kullanıcıları markayla ilgili olumsuz deneyimleri hakkında uyarmak

isterler). Marka tüketicileri tatmin edemediğinde, tüketici markayı sevmemeye başlar, şikâyet eder ve deneyimlerini sosyal medya platformlarında arkadaşlarıyla paylaşma eylemi gösterir. İletilen olumsuz sözler kulaktan kulağa yayılır ve markanın aleyhine gelişmeler yaşanılır (Kamboj ve Sharma, 2023).

- Marka Misilleme

Marka misillemesi, tüketicinin karşılaştığı herhangi bir hakaretin sonucu olarak ortaya çıkan, her türlü olumsuz misilleme duygusudur (Kucuk, 2016). Zhang vd., (2020:416)’e göre “Misilleme, bir ürün veya hizmet sağlayıcının olumsuz deneyimine neden olan zarara yanıt olarak tüketicinin yaptığı eylemi ifade eder”. Büyük ölçüde tüketici markaya karşı operasyonel ve doğrudan eylemlere odaklanır. Bazı tüketiciler bir markaya karşı tikslenme duygusu geliştirebilir ve yaklaşma-kaçınma stratejilerini kullanarak duygularını kuruluşa iletebilir ve misilleme, markaya saldırmanın/cezalandırmanın veya kendilerini markadan uzaklaştırmanın yollarından biridir (Zarantonello vd., 2016).

3. Marka Aşkının Marka Nefretine Dönüşmesi

Marka aşkı markaya olan tutkuyu, bağlılığı, olumlu değerlendirilmeyi, olumlu tepkileri ve markaya olan sevgiyi ifade etmektedir (Ahuvia, 2005). Nefret ise aşktan sonraki en önemli ikinci duygu olarak sınıflandırmaktadır Fehr ve Russell (1984). Pazarlama ve markalaşma literatüründe nefretin birincil ve ikincil duygulardan oluşur ve tüketicilerin marka nefreti geliştirdiklerinde birtakım duygulara sahip olur. Tüketici, marka kendi duygu ve hedefleriyle uyumlu

olduğunda markaya karşı olumlu bir ilişkiye, markanın uyumlu olmadığı sonucuna varır veya onu bir tehdit olarak algılayarsa ilişki olumsuz olabilir Zarantonello vd., (2016).

Marka nefretini araştırmaya yönelik girişimler esas olarak marka aşkı üzerine yapılan çalışmalardan ilham almıştır. Bu yaklaşım aşk ile nefret arasındaki ince çizgi ve güçlü ilişki nedeniyle geçerlidir (Zhang ve Laroche, 2020). Marka aşkı yüksek olan tüketicinin marka ihlalleri konusunda daha toleranslı olduğu, tüketicinin misilleme davranışını daha az olası hale getirdiği, olumlu ağızdan ağıza paylaşımlar yapıldığı ve marka sadakatinin yüksek olduğu ileri sürülmektedir. Ancak markayla ilgili yaşanan bazı gelişmeler zamanla tüketicide markaya karşı olumsuz düşüncelerin oluşumuna neden olabilmektedir. Beklentileri yüksek olan ve markasına güvenen tüketici zamanla marka ile ilgili fikir değişiklikleri gösterebilmektedir.

Marka aşkı kalıcı bir durum değildir. Aşk ve nefretin değişen doğası marka aşkını zamanla marka nefretine dönüştürebilmektedir (Zarantonello vd., 2016). Markasına âşık olan bir tüketici zamanla markadan nefret etmesi birtakım faktörler neticesinde gelişmektedir. Markanın eylemleri ve hataları, çevresel faktörler, olumsuz deneyimler, ideolojik ve sembolik uyumsuzluklar ve beklentilerin karşılanmaması bu dönüşümün etmenleri arasında sayılabilir. Marka ile güçlü ve yüksek kalitede bir ilişki bulunan tüketici, bir ürün veya hizmet başarısızlığıyla karşılaştığında daha fazla ihanete uğramış hissetme ve agresif davranışlarda bulunma eğilimi göstermektedir. Çünkü işletmenin kendisine çok daha fazla şey borçlu olduğunu düşünmektedir. Beklentilerinin ve isteklerinin karşılanmaması veya yerine

getirilememesi tüketicinin hayal kırıklığına neden olmaktadır. Grégoire vd. (2009) marka ile güçlü ilişkisi bulunan tüketicinin genellikle daha güçlü bir intikam arzusuna sahip olduğunu ve zayıf ilişkisi bulunan tüketiciden daha uzun süre kin besleme eğiliminde olduğunu ve bu sevginin nefrete dönüşmesi olgusunun genellikle zamanla gerçekleştiğini belirtmektedir (Kongkidakarn, 2019). Marka aşkı düşük olan tüketicilerin böyle bir toleransı bulunmamakta ve marka başarısızlığına olumsuz tepki verme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Grégoire vd., 2010; Zang vd., 2020).

Marka aşkı, ihanet duygusunu büyütebilir ve tüketicilerin sinir bozucu bir ürün/hizmet karşılaşmasına karşı olumsuz tepkilerini açıklayabilir. Böyle bir etki, tüketicilerin sevdikleri markanın yarattığı olumsuz bir ürün/hizmet deneyimiyle karşılaştıklarında daha fazla ihanet algıladıklarını ve dolayısıyla bu markaya kin beslediklerini ifade etmektedir. Bu algı da onların tatmin edici olmayan bir hizmet deneyimini affetme ve unutmaya olasılığını azaltır. Yapılan çalışmalarda “aşkın nefrete dönüşmesi” etkisini destekleyen ampirik kanıtlar sağlanmıştır ve en sadık tüketicilerin, işletmenin kendilerine ihanet ettiğini düşünmeleri durumunda en şiddetli nefretçiler olabileceğini göstermiştir. (Zang ve Zang, 2021). Formun ÜstüMarkalar, bu riskleri göz önünde bulundurarak stratejilerini gözden geçirmeli ve tüketicileriyle olan ilişkilerini sürekli geliştirmelidir.

SONUÇ

Marka aşkı ve marka nefreti, son yıllarda pazarlamacılar arasında kritik ilgi çeken konulardan biri haline gelmiştir. Aşk ve nefret,

birbirleriyle psikolojik olarak ilişkili olan ve değişimi her an mümkün olan duygusal durumlardır. Pazarlamanın rekabetçi ortamında marka aşkı bir işletmenin başarısı için güçlü bir varlıktır. İşletmeler tüketicilerin sadece tekrar ürünlerini satın almakla kalmayan aynı zamanda markaları ile derin duygusal bağlar kuran ve markalarını savunan sadık bir kitleye sahip olmayı arzular. Uzun vadeli bir tüketici işletme ilişkisinin varlığı markalarına aşık bir tüketici kitlesinin oluşturulmasından geçmektedir. Ancak bu aşk zamanla azalabilmekte ve marka nefretine dönüşebilmektedir. Bu dönüşümün nedenlerinin ve nasıl gerçekleştiğini anlamak, kalıcı marka sadakati oluşturmayı amaçlayan işletmeler için oldukça önemli bir husustur. Aşktan nefrete uzanan yolculuk zamanla gerçekleşebilmektedir. Markaya âşık olan bir tüketicinin, zamanla markadan nefret etmesi bir dizi faktöre bağlıdır. Karşılanmayan beklentiler, markanın eylemleri, çevresel faktörler ve uyumsuzluklar gibi nedenler tüketici ve marka arasındaki ilişkinin olumsuz etkilenmesine ve duyguların değişimine yol açabilmektedir. Şeffaflığa öncelik veren, tüketicileriyle anlamlı bir şekilde etkileşim kuran ve değişen ortamlara uyum sağlayan markalar, kalıcı duygusal bağlantılar besleyebilir ve sevginin baskın duygu olmaya devam etmesini sağlayabilir. Marka aşkının olumlu sonuçları göz önüne alındığında, tüketiciler ile markaları arasında sevgi oluşturmak pazarlamacılar için önemli bir hedeftir.

Marka aşkı, tüketicilerin sadakatini ve bağlılığını artıran önemli bir unsurdur. Ancak marka aşkı kalıcı bir durum değildir, dikkat edilmediği takdirde, zamanla nefretle sonuçlanabilecek bir duygusal yolculuğa dönüşebilmektedir. Marka aşkının nefretle sonuçlanmaması

için markaların dikkatli ve duyarlı bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına duyarlı ve yenilikçi bir yaklaşım benimsemek, markaların sürdürülebilir başarıları için hayati öneme sahiptir. Beklentileri karşılamak, etkili iletişim kurmak, rekabeti izlemek, sosyal değişimlere ayak uydurmak ve uygun fiyatlandırma stratejileri geliştirmek, markaların sürdürülebilir başarıları için kritik öneme sahiptir. Aksi takdirde, marka aşkı kısa sürede nefrete dönüşebilir ve bu da hem tüketici hem de marka için önemli kayıplara yol açabilir. Markaların, tüketicileriyle olan ilişkilerini sürekli olarak gözden geçirmeleri ve geliştirmeleri, bu dönüşümü engellemek için hayati bir adım olacaktır. Bu dönüşümün nasıl ve neden gerçekleştiğini anlamak, kalıcı marka sadakati oluşturmayı amaçlayan pazarlamacılar için çok önemlidir. Markalar, bu riskleri göz önünde bulundurarak stratejilerini gözden geçirmeli ve tüketicileriyle olan ilişkilerini sürekli geliştirmelidir.

KAYNAKÇA

- Agag, G., Durrani, B.A., Abdelmoety, Z.H., Daher, M.M. ve Eid, R. (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. *Journal of Business Research*, 170, 1-16.
- Agu, E.E., Iyelolu, T.V. ve Idemudia, C. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2463-2475.
- Ahuvia, A., Izberk-Bilgin, E. ve Lee, K. (2022). Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships. *Journal of Service Management*, 33(3), 453-464.
- Anaza, N.A., Saavedra, J.L., Hair, J.F., Bagherzadeh, R., Rawal, M. ve Osakwe, C.N. (2021). Customer-brand disidentification: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research*, 133, 116-131.
- Arıkan, R. (2018). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.
- Aro, K., Kati, S., ve Saila, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—Case from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81.
- Baehre,S., O’Dwyer, M., O’Malley, L. ve Lee, N. (2022). The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights

- from an empirical investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 67–84.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Bairrada, C. M., Coelho, F. ve Coelho, A. (2018). Antecedents And Outcomes Of Brand Love: Utilitarian And Symbolic Brand Qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bergkvist, L., ve Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Bruns, D., Langner, T. ve Fischer, A. (2017). The Origins of Brand Love: A Typology of Starting Points, *Marketing: ZFP. Journal of Research and Management*, 39 (2), 38-48.
- Bryson, D., Atwal, G. ve Hult' en, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, 16(4), 393–405.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.

- Cecconi, C., Poggi, I. ve D'Errico, F. (2020). Schadenfreude: Malicious Joy in Social Media Interactions. *Front. Psychol. Sec. Human-Media Interaction*, 11, 1-18.
- Daoud, M.P., Dondorp, W. J., Bredenoord, A. L., ve G. M. W. R. de Wert (2024). Potentiality switches and epistemic uncertainty: the Argument from Potential in times of human embryo-like structures. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 27, 37–48.
- Fitriani, A. ve Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*,5(2), 420-432.
- Garg, R., Chhikara, R., Kumar Panda, T. ve Kataria, A. (2018). *Driving Customer Appeal Through the Use of Emotional Brandan*. Hershey, PA: IGI Global.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P. ve Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 8, 8–11.
- Grégoire, Y., Laufer, D. ve Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738–758.
- Gülcan, C. (2021). Nitel Bir Veri Toplama Aracı: Odak (focus) Grup Tekniğinin Uygulanışı ve Geçerliliği Üzerine bir Çalışma.

- Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi, 4(2), 94-109.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M. ve van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13–25.
- Istanbulluoglu, D., Leek, S. ve Szmigin, I. T. (2017). Beyond exit and voice: Developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour. *European Journal of Marketing*, 51 (5/6), 1109 – 1128.
- Jain, K. ve Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 986–1002.
- Joshi, R. ve Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *Int. J. Consum. Stud.*, 45, 259–272.
- Jun, S.H. (2020). The Effects of Perceived Risk, Brand Credibility and Past Experience on Purchase Intention in the Airbnb Context, *Sustainability*, 12(5212), 1-17.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. ve Kirmani, A.A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 200-215.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H. ve Hoyer, W.D. (2016). When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand. The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage, 80 (3), 25-32.
- Kamboj, S. ve Sharma, M. (2023). Dark side of consumer-brand relationships: A brand hate perspective in anti-brand social

- media communities. *Journal of Global Marketing*, 36 (4), 245-267.
- Khan, M. ve Lee, M. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: the moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27, 329-343.
- Kiuru, K. (2014). The relationship between brand love and positive word of mouth. Master's Thesis, marketing. University of Jyväskylä, Finlandiya.
- Kongkidakarn, S. (2019). When Love-Becomes-Hate Effect Happens: An Empirical Study of the Impact of Brand Failure Severity Upon Consumers Negative Responses. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-22.
- Kucuk, S. U. (2016). Exploring the legality of consumer anti-branding activities in the digital age. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 77–93.
- Kucuk, S. U. (2019). Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world. Springer.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H. ve Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27.
- Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S. A. ve Zdravkovic, S. (2014). The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands. *Journal of International Marketing*, 22 (1), 21–38.

- Maisam, S. ve Mahsa, R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
- Michel, G., Torelli, C. J., Fleck, N. ve Hubert, B. (2022). Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands. *Journal of Business Research*, 142, 301–316.
- Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, 123, 117-125.
- Pontinha, V.M. ve Coelho do Vale, R. (2020). Brand love measurement scale development:an inter-cultural analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (4), 471–489.
- Rahmawati, O. ve Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Love an Brand Image Terhadap Brand Advocacy. *Journal of Economics and Accounting*, 4 (1), 7-12.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira C. ve Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662.
- Rodrigues, C., Brandão, A. ve Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1115-1133.
- Rossmann, A. ve Wilke, T. (2017). Building Brand Love: A Dynamic Capabilities Approach: Dijital Enterprise Computing. *Lecture Notes in Informatics, (GI), P-272(Dc)*, 135-146.

- Roy, S.K., Sharma, A., Bose, S. ve Singh, G. (2022). Consumer- brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research* 144, 1293–1304.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Anusree, M. R. ve Rishi, B. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 27(1), 93–107.
- Sarkar, S.S. A.ve Pradhan, S. (2016). Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs. *Management Research Review*, 39(8), 879-898.
- Satria, H.W. ve Hidayat, D.P. (2018). Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School). *The 2nd International Conference on Vocational Higher Education*.
- Shimul, A.S. ve Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: A serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(5), 649-666.
- Shin, M. (2020). *The Effect of Loyalty Program Experiences on Hotel Customers' Brand Love: Social Identit., Doctor of Philosophy in Hospitality Administration, University of Houston*.
- Sitorus, U.S. ve Yasri Y. (2023). The Effect of Social Media Marketing and Brand Image on Customer Engagement: The Mediating Effect of Brand Love (Evidence from Coffee Shop Customers). *Proceedings of the 5th International Conference on Economics*,

Business and Economic Education Science, Semarang, Indonesia, 1-12.

- Srivastava, G. ve Bag, S. (2024). Modern-day marketing concepts based on face recognition and neuro-marketing: a review and future research directions. *Benchmarking. An International Journal*, 31(2), 410-438.
- Tiphaine G. ve Géraldine M (2020). How special rewards in loyalty programs enrich consumer–brand relationships: The role of self-expansion. *Psychology & Marketing*, 37(4), 588-603.
- Turel, O. ve Bechara, A. (2021). A triple-system neural model of maladaptive consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(3), 324-333.
- Wisker, Z. L. (2020). The effect of fake news in marketing halal food: A moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12 (3), 558–575.
- Yadav, A. ve Chakrabarti, S. (2021). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 1992–2019.
- Yang, J. ve Mundel, J. (2022). Effects of brand feedback to negative eWOM on brand love/hate: an expectancy violation approach. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 279-292.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. ve Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25, 549-560.

- Zeng, T., Audrain-Pontevia, A. F. ve Durif, F. (2021). Does corporate social responsibility affect consumer boycotts? A cost–benefit approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 796–807.
- Zhang, C. ve Laroche, M. (2021). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.
- Zhang, Y., Zhang, J. ve Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers’ retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 415-432.

BÖLÜM 5

TÜRKİYE’DE TERSANECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU

Alperen Çelik

Doç. Dr. Aytuğ SÖZÜER

GİRİŞ

Tersanecilik; gemi üretimi, bakımı ve onarımı, deniz ticareti, liman işletmeciliği gibi faaliyetlerin önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Etimolojik olarak “tersane” sözcüğü İtalyanca Ceneviz lehçesinden “tersana” sözcüğünden zamanla türetilerek tersane halini almıştır ve anlamı gemi imalathanesidir. Bununla beraber İngilizcede ise “shipyard” şeklinde kullanılmaktadır (Bostan, 2011).

Türk tersanecilik tarihi eskilere dayanmaktadır. 1071 yılı itibariyle Anadolu’ya gelen Türkler çeşitli akınlar sonucu bölgede yayılmışlardır. 1081 yılında bugünkü İzmir şehri civarlarında Çaka Beyliği kurulmuştur. Bölgenin denize olan kıyıları ve süregelen tersanecilik faaliyetleri Türklerin denizcilikle, tersanecilikle tanışmasına sebep olmuştur. Çaka Bey’in ölümü sonrası belli bir süre denizciliğe uzak kalan Türkler 1207 yılı itibariyle tekrar denizlere açılmaya başlamışlardır. Bu süreçten sonra denizcilik ve tersanecilik Türk tarihinde önemli bir yer tutmuştur. Anadolu Selçuklu Devleti’nin yıkılış süreci ve Osmanlı Devleti’nin yükselmesiyle Türk Tersaneciliği artık seviye atlamıştır. Gelibolu Tersanesi ve ardından Haliç Tersanesi Türk tersaneciliği için öneme sahip olmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu'nun dağılmasının ardından, tersanecilik ve denizcilik Türkiye Cumhuriyeti'nde de büyük yer tutmuştur. Çeşitli atılımlar ve düzenlemeler bu dönemde yapılmıştır. Tarihi tersaneler devlet eliyle belli süreler yönetilmiştir. Özel tersane yatırımları yapılmıştır. İstanbul Tuzla'da, Yalova Altınova'da tersane bölgeleri kurulmuştur. Gölcük ve İzmir'de askeri tersaneler faaliyete geçmiştir. Türk tersaneciliği atılımlar ve yenilikçi fikirlerle günümüzde de ilerleme ve gelişme politikalarını sürdürmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada Türkiye'deki tersanecilik faaliyetlerine ilişkin tarihsel bir özet yapıldıktan sonra günümüzdeki tersaneler ve endüstriyel bir dal olarak tersanecilik hakkında genel değerlendirme yapılacaktır.

Türklerin Anadolu Topraklarına Gelişi ve İlk Tersanecilik Çalışmaları

Türkler 11. yüzyılda Anadolu topraklarına girdiklerinde akınlarla pek çok yer fethetmiştir. Artuk Bey, Danişment Gazi, Çaka Bey dönemin önemli Türk komutanlarıdır. Akınlarını daha batıya ve kıyılarına yapan Çaka Bey bugünkü İzmir topraklarında Çaka Beyliği'ni kurmuştur. Asıl adı Çaka Bey olmakla beraber Çağa Bey olarak da bilinmektedir. Tarihte ilk Türk amirali olarak kabul edilir. Doğum ve ölüm yılı net bir şekilde bilinmeyen Çaka Bey'in Anadolu topraklarına 1071 yılındaki Malazgirt Meydan Muharebesi ile geldiği düşünülmektedir. Savaşı kazanan Türk Ordusu'nda bir komutan olan Çaka Bey savaştan sonra da emrindeki askerlerle Anadolu'da akınlar yapmış ve İzmir kıyılarına ilerlemiştir. 1078 yılında yaptığı akınlardan

biri esnasında Bizans birlikleri tarafından mağlubiye uğratılmış ve Doğu Roma'ya esir düşmüştür. Dönemin başkenti Konstantiniyye topraklarına esir olarak götürülen Çaka Bey burada görgüsüyle Bizans İmparatoru'nun dikkatini çekmiş ve kendisine imparator tarafından “protonobilissimos” yani “en asil” unvanı verilmiştir (İlgürel, 1993). Esirliği süresince Yunanca öğrenmiştir, denizciliğe merak salmıştır daha sonra da sarayda iyi mevkilere yükselmiştir. 1080 yılında imparatorun ölümü sonrası kendine verilen unvanlar ve ayrıcalıklar geri alınmıştır. Sarayda idam edileceğini düşünen Çaka Bey Konstantiniyye'den ayrılmış ve Anadolu'ya dönmüştür (Mavi Vatan, 2022). Çaka Bey Doğu Roma'nın içindeki karışıklıkları ve savaşları fırsat bilerek 1081 yılında Smirni (bugünkü İzmir) topraklarını emrindeki yaklaşık 8.000 askeriyle fethetmiştir. Çaka Bey bölgeyi talan ve yağma etmemiştir, aksine bölgedeki gemici ustalarla iyi ilişkiler kurmuştur. Buradaki Rum ustalarla beraber 40 parçalık bir filo oluşturan Çaka Bey, Türklerin ilk donanmasını kurmuş ve bugün kabul görüldüğü üzere Türk Deniz Kuvvetlerinin köklerini atmıştır. Bu yüzden Çaka Bey ilk Türk amirali olarak bilinir. Donanmanın inşa edildiği tersaneyi Çaka Bey'in kurduğuna dair kanıtlar yer almamakta ve tersanenin Doğu Roma'ya ait olduğu düşünülmektedir. Ustaların da Rum olduğu bilindiğinden, donanmanın imal edildiği tersane ilk Türk tersanesi olma özelliği taşımamaktadır (Kurat, 1966).

Çaka Bey bölgede uzun yıllar hakimiyet sürmüştür ancak daha sonraları Bizans İmparatoruyla ittifak yapan Anadolu Selçuklu Hükümdarı 1. Kılıçarslan'ca öldürülmüştür. Ölüm yılı 1095 olarak tahmin edilmektedir (İlgürel, 1993). Ölümünden sonra beyliği

dağılmıştır, ayrıca Çaka Bey sonrası uzun bir müddet Türk denizciliği ve tersanecilik faaliyetleri duraklama sürecine girmiştir.

Kutalmışoğlu Süleyman Şah önderliğinde Anadolu'ya giren Türklerin Doğu Roma'ya yaptığı akınlar sonucu İznik'in fethedilmesi ile 1075 yılında Anadolu Selçuklu Devleti kurulmuştur. Devlet tersanecilik ve denizciliğe önem vermiştir ve bu konuda çeşitli çalışmalar yapmıştır. 1207 yılında önemli bir liman ve tersane bölgesi olan Antalya fethedilmiştir. Burada önceden var olan limancılık ve tersanecilik işleyişi bozulmamıştır. Ardından 1214 yılında Sinop fethedilmiştir ve burada bir Selçuklu Tersanesi kurulmuştur (Sümer, 2022). Ancak bu tersane tam teşkilatlı ve yoğun üretim yapan bir tersane olma özelliği taşımamaktadır. Yine de Sinop'un fethi ve kurulan tersane büyük önem teşkil etmiştir. Bu sayede Selçuklular Karadeniz'de liman ve ticari kontrol sağlamaya çalışmışlardır (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, 2023). Bu tersanede üretilen kadirgalarla Suğdak fethedilmiştir. Suğdak bir liman bölgesidir ve bu da tersanecilik ve ticaret açısından oldukça önem taşımaktadır. 1221 yılında o dönemki adıyla Kalanoros, fetihden sonraki adıyla Alaiyye ve bugünkü adıyla Alanya fethedilmiştir (Hacıgökmen, 2012). Böylece Türk tersanecilik tarihinde ilk olarak teşkilatlı ve organize tersane kurulmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu'nun Kuruluşu ve Tersanecilik Faaliyetleri

Osmanlı başlarda Anadolu Selçuklu Devleti'nin batı uçlarında akın yapan bir uç beyliğidir. Anadolu Selçuklu Devleti'nin Moğol istilasına maruz kalmasıyla gelişen süreçte bağımsızlığını bildirmiştir.

1299 yılında Doğu Roma topraklarına ilerlemiştir. Uzun süren akın ve fetihlerden sonra bir diğer Türk Beyliği olan Karesioğulları Beyliği ile yolları kesişmiştir. Bu olay fiilen tersanecilik ve denizcilikle Osmanlı'nın ilk tanışması olmuştur. 1320'li yıllardan itibaren Osmanlı Devleti tersanecilik faaliyetlerine başlamıştır (İlgürel, 2001).

Karesioğulları Beyliği Oğuz boyları tarafından Çanakkale ve Balıkesir hattında kurulmuş bir Türk beyliğidir. Yaklaşık 70 yıl hüküm süren Karesioğulları denizlere ciddi önem vermiştir. Limancılık ve tersanecilik kültürüne daima sadık kalan bir beylik olmuştur. Önemli denizci komutanları olan Karesi Beyliği, Osmanlıların Rumeli'ye geçişinde onlara itaat sunarak hükümlerine girmiştir ve destek sağlamıştır (Balıkesirim, 2024). Karesi donanması ve tersaneleri hakkında çok net bilgiler bulunmamaktadır. Ancak, ürettiği gemilerle Doğu Roma ordusuyla yapılan çatışmalarda galip gelme başarısını göstermişlerdir. Karesi Beyliğinin Rumeli topraklarına geçişte ve tersanecilikte Osmanlı'ya destek sağlayan önemli komutanları; Gazi Evrenos Bey, Hacı İlbey ve Karamürsel Alp Gazi'dir (Günel, 2001).

Evrenos Bey 1288 yılında Balıkesir'de doğmuştur. Yetişkinlik sürecinde Karesioğulları Beyliği'nde görevler almaya başlamıştır ve iyi bir savaşçı ve denizci olarak yetişmiştir. 130 yaşına kadar yaşadığı aktarılan Gazi Evrenos Bey Karesi topraklarında öğrendiği tersanecilik bilgileriyle gemi, kadirga, tekne kullanımı konularında Osmanlı'ya katkı sağlamıştır. Rumeli'de topraklar fethetmiştir ve nam salmıştır. Orhan Gazi sonrası 1. Murat ve Yıldırım Bayezid dönemlerinde de hizmetini sürdürmüştür. 1417 yılında vefat etmiştir. Ardından gelen

nesli Evrenosoğulları adıyla anılmıştır ve Osmanlı'ya akıncı ailesi olarak hizmet etmiştir (Başar, 1995).

Hacı İlbey Osmanlı'ya Rumeli geçişlerinde denizlerde rehberlik etmiştir. Rumeli'ye çıktıktan sonra ise gaza ve cihat hareketlerinde bulunmuştur. Sırpsındığı Savaşı'nda bizzat komutan olarak bulunmuştur. Doğum ve ölüm tarihi bilinmemektedir (Özcan, 1996).

Mürsel Alp bir Karesi denizcisidir. Karesi Beyliği'nin Osmanlı'ya katılması sonucu dönemin hükümdarı Orhan Gazi'nin emrine girmiştir ve çeşitli faaliyetlerde bulunmuştur. 1326 yılında Orhan Gazi'nin emriyle o dönemki adı "Promectus" olan ve kendi adıyla anılan Karamürsel'i fethetmiştir. Daha sonrasında kendine yiğit bir savaşçı olduğu için Kara lakabı verilmiştir ve Karamürsel Alp Gazi denmiştir. Fethettiği yer olan Karamürsel kasabasında Kavakçık/Armutçuk mevkiinde bir tersane kurmuştur. Kurduğu tersanede yine kendi adıyla anılan Karamürsel tipi kadırgalar, gemiler inşa etmiştir. İnşa ettiği gemilerle Marmara Denizinde hakimiyet kurmaya çalışmıştır ve Osmanlı'nın ilk Kaptan-ı Derya'sı¹ olmuştur. Kurmuş olduğu tersane Osmanlı'da doğrudan Türkler tarafından kurulan ilk tersane olma özelliğini taşımaktadır. Ancak tam teşkilatlı ve donanımlı bir tersane olarak faaliyet gösterememiştir. Ölümünden sonra kendi projesi olan ve tersanesinde imalatı yapılan Karamürsel tipi gemileri Osmanlı'ya uzun yıllar hizmet etmiştir. İzmit'in tamamen

¹ Osmanlı Devleti'nde deniz kuvvetlerinin başını ifade eden makamdır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti makam karşılığı Deniz Kuvvetleri Komutanı rütbesidir.

fethedilmesi ve Pelekanon Savaşı² bu olaylara örnek teşkil etmektedir (Öcal, 1988).

Osmanlı dönemindeki büyük tersaneler; Gelibolu Tersanesi, İstanbul yani Haliç Tersanesi veya Tersane-i Amire, Süveyş Tersanesi, Birecik Tersanesi, Tuna Kaptanlığı ve Rusçuk Tersaneleri önemli örnekler olarak tarihi kayıtlarda yer edinmiştir. Bu tersaneler daha çok büyük gemi, savaş gemileri, dev kadırgalar gibi türlere yoğunlaşmıştır ve o şekilde varlığını sürdürmüştür. Ancak, Osmanlı dev sınırlara ve topraklara hâkim olduğundan bu topraklarda yaşayanların işlerini görebilmeleri ve kendi kontrollerini, güvenliklerini sağlayabilmeleri için kurulan küçük tersaneler, limanlar da mevcuttur. Bunlar nispeten devlet otoritesinin ve kontrolünün o dönemin şartlarına göre zor olduğu noktalarda yer almaktadır ve daha çok bölge halkı tarafından bilinip kullanılmıştır. Gerektiğinde ise askeri faaliyetler için işlev görmüştür. Mora Yarımadası, Cezayir ve Tunus kıyıları, Arnavutluk civarları ve Rodos adası gibi adalar bu küçük tersanelerdendir (Deniz Haber, 2012).

İlk Büyük ve Düzenli Tersane: Gelibolu Tersanesi

1390 yılında Türk tersanecilik tarihinde büyük bir atılım gerçekleştirilmiştir. Dönemin Osmanlı Padişahı Yıldırım lakaplı 1. Bayezid tarafından Rumeli kıyılarında Gelibolu sahillerinde Osmanlı'nın ve Türk denizcilik tarihinin tam teşkilatlı ve düzenli ilk büyük tersanesi kurulmaya başlanmıştır. 1390 yılında Yıldırım Bayezid tarafından Gelibolu sancakbeyliğine atanan Saruca Paşa'ya verilen

² Kocaeli yarımadasında bulunan Maltepe adlı yerin o dönemki karşılığıdır. Bölgede zuhur eden savaşı Orhan Gazi kazanmıştır (İnalçık, 2007).

emir neticesinde kurdurulmuştur. Saruca Paşa bizzat kuruluşta yer almıştır ve 60 parçalık donanmayı inşa ettirip denize indirmiştir. Gelibolu Tersanesinde üretilen gemilerle, kadırgalarla Yunan sahilleri ve Ege Denizi'nde bulunan adalara akınlar yapılmıştır. Ancak ilerleyen yıllarda ve özellikle de Timur Devleti ile yapılan savaştan dolayı Osmanlı Devleti denizlerde pek varlık gösterememiştir. Tersane-i Amire kurulana kadar Osmanlı'nın denizlerdeki savaş üssü olma özelliğini Gelibolu Tersanesi taşımıştır (Türk Bilimi, 2022).

İstanbul'un Fethi ve Tersane-i Amire

Fatih Sultan Mehmed Han İstanbul'un fethinden sonra Osmanlı İmparatorluğu'na her konuda yenilikler getirme yollarını düşünmeye başlamıştır. Zira, artık Osmanlı Beyliği bir İmparatorluk olmuştur (Atıl, 1980). Gelibolu Tersanesi varlığını sürdürdüğü dönemde Osmanlı'nın daha ve teşkilatlı bir tersaneye ihtiyacı oluşmuştur. Bu bağlamda Fatih, 1455 yılında Haliç Tersanesi'nin yani Tersane-i Amire'nin temellerini atmıştır (TMMOB, 1999). Tersane-i Amire Fatih'in oğlu 2. Bayezid döneminde de küçük bir tersane şeklinde faaliyetlerini sürdürmüştür ancak 2. Bayezid'in birkaç eklemesine karşın tersane asıl şeklini Yavuz lakaplı Sultan 1. Selim döneminde almıştır (Bostan, 2011). Tersane Haliç'in karşısında eski Ceneviz banliyösü Galata'da bulunmaktadır. Bu bölge Osmanlı İmparatorluğu'nun tam anlamıyla bir deniz üssü olmuştur. Tersane-i Amire sürekli geliştirilmiştir. Yavuz Sultan Selim döneminde büyük bir genişletme çalışması başlatılmıştır (Deniz Haber,

2012). Gemilerin bakımlarını kolaylaştırmak için ilk kuru havuzlar³ bu tersanede imal edilmiştir. Tersane 1515 yılında 160 rıhtıma sahipti. 1557 yılına gelindiğinde rıhtım sayısı 123'tü. 1571 İnebahtı bozgunu sonrası 8 adet yeni tersane inşa edilmiş, 6 ay gibi kısa bir sürede 200 kadırgalık dev bir donanma Haliç'te en baştan yapılmıştır (Deniz Haber, 2009). 1600'lü yılları takiben rıhtım sayısı 140'a yükselmiştir. 1601 yılında yapılan sayımda ise tersanenin çalışan sayısı 3.524'tür. 1700 yılında yapılan sayımda ise istihdam 700'lere kadar düşmüştür (Yıldız, 2008). 17. yüzyıl sonlarına kadar Osmanlı kadırgaları eli iyi bir gemi ustası tarafından üretilip, tersaneden çıkıp deryaya indirilebilmektedir ancak ilerleyen süreçte Avrupa'da buharlı gemiler ve zırhlılar kullanılmaya başlanmıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde ise Türk tersaneciliği çağın gerisinde kalmaya başlamıştır ve ne savaş gemileri ne de diğer başka gemiler çağı yakalayabilmiştir. Osmanlı hala ahşap kadırgalar⁴ üretmekteyken, Avrupa çoktan zırhlı ve buharlı gemi üretmeye başlamıştır. Bazı savaşlarda da meydana gelen kötü sonuçlardan ötürü bu sorunların önüne geçmek için Hendese Odası ve daha sonra Mühendishane-i Bahr-i Hümayun kurulmuştur (Beydilli, 2020).

Osmanlı'nın Son Dönemlerinde Tersaneler

Osmanlı'da tersanecilik Kanuni Sultan Süleyman'ın vefatı sonrası Sadrazam Sokollu Mehmet Paşa ile bir süre daha devam etmiştir

³ Tersanelerde, gemilerin bakım ve onarımının yapıldığı, tamir işlemlerinin gerçekleştirildiği ve gemilerin inşa edildiği alanları ifade eder.

⁴ Gerek yelkenli gerekse kürekli şekilde kullanıma imkân sunan küçük fizikli sıklıkla Akdeniz ve Marmara Denizi'nde kullanılmış olan gemilerdir (Bostan, 2004).

ancak Sokollu Mehmet Paşa'nın vefatı sonrası kısmen duraklama sürecine girilmiştir. Bu süreçte eskiye dönük yapılan yatırım ve ilerlemeler yavaşlamaya başlamıştır. 18. yüzyılın ilerleyen süreçlerinde Ruslar karşısında da yenilen Osmanlı Donanması için artık bir yenilik vaktinin geldiği devlet büyüklerince de anlaşılmıştır. Kaptan-ı Derya makamı kaldırılmıştır ve yerine Osmanlı dağılana kadar faaliyet sürdürecektir olan Bahriye Nazırlığı kurulmuştur (Gencer, 1991). Artık kadirgaların yerini dev kalyonlar⁵, onun da yerini zırhlılar almaya başlamıştır. İlerleyen sanayi ve teknolojiyle beraber denizaltı üretimleri de başlamıştır. 1800'lü yıllarda buharlı gemi üreten Amerikalıları denizciliğe ciddi merakı olan 2. Mahmut yakından takip etmiştir. Amerika ve Osmanlı dostluğu adına bir Amerikan mühendis Mr. Rhodes'i Osmanlı'ya getirtmiştir ve Tersane-i Amire'de işe başlatmıştır (Moment Expo, 2019). Bu süreçte tersanelerde taş kızaklar⁶ inşa edilmiştir ve büyük gemilerin yapımına zemin hazırlanmıştır. Yaklaşık 20 yıl sonra Osmanlı'da bu sayede buharlı gemi üretmeyi başarmıştır. İlerleyen yıllarda gemilerde ahşap kullanımı tamamen son bulmuştur ve 1874 yılında Osmanlı'da ilk çelik tekneli buhar makineli yolcu gemisi üretilmiş ve denize indirilmiştir. Daha sonra malzemeleri dışarıdan getirtilen ve montajı Tersane-i Amire'de yapılan iki deniz altı Abdülmecit ve Abdülhamit denize indirilmiştir (Moment Expo, 2019).

⁵ Kadirgaya kıyasla çok daha büyük fizikli, yelkenli savaş ve ticaret gemileridir. Çoğunlukla Venedik, İspanya, Portekiz gibi devletler tarafından kullanılmıştır (Bostan, 2004).

⁶ Tersanelerde gemilerin inşa edildiği eğimli yapıları ifade eder. Gemilerin inşa sürecinin tamamlanmasının ardından kızaklar yardımıyla denize indirilmesi gerçekleştirilir.

Cumhuriyet Döneminde Tersaneler

Cumhuriyetin İlk Dönemi (1923-1952)

Cumhuriyet ilan edildikten hemen sonra ülkede her alanda yeniden yapılanmalar gerçekleştirilmiştir. Bunlardan birisi de tersanecilik olmuştur. Zira tersaneler Türkiye Cumhuriyeti için büyük bir öneme sahiptir. Tersanecilik; üç tarafı denizlerle çevrili Türkiye için ticari ve askeri olarak büyük bir fırsat ve gereklilik teşkil etmektedir. Cumhuriyetin ilanından hemen sonra 1924 yılında Fatih'in kurduğu Tersane-i Amire'nin üç bölümünden ikisi olan Haliç ve Camialtı kısımları bizzat Gazi Mustafa Kemal'in emriyle Seyr-i Sefain İdaresine bağlanmıştır. Taşkızak bölümü ise Taşkızak Tersanesi adıyla Türk Deniz Kuvvetlerine bağlanmıştır ve o şekilde varlığını sürdürmüştür. Hasköy'de bulunan küçük bir bölümün ise Hasköy Atölyesi adı altında kızıklama ve tamir işleri için Şirket-i Hayriye çatısı altında işlerini sürdürmesi kararlaştırılmıştır (Moment Expo, 2019).

Türk tersaneleri bu dönemde yalnızca tamir ve bakım yapabilmekteydi (Can, 2022). 1930'lu yıllarda Haliç Tersanesi'ne yeni teçhizatlar alınarak tamir ve bakım kapasitesinin artırılması hedeflenmiştir. Aynı zamanda kızak boyları uzatılmıştır ve şehir tipi yolcu hattı gemileri inşa edilmek istenmiştir. Nitekim 1937 yılında Van Gölü için bir yolcu gemisi üretilmiştir. 1926 yılında askeri tersane ihtiyacının doğması üzerine daha önce de tersanecilik yapılmış olan İzmit Körfezi'nde bulunan Gölcük ilçesi bu konuda yeterli bulunmuştur. 1926 yılında kurulmaya başlayan tersane 2. Dünya Savaşının da araya girmesiyle 1948 yılında açılmıştır. Aynı süreçte Pendik Tersanesi kurulmak istenmiştir ancak dünyadaki sorunlar ve bu

sorunların beraberinde getirdiği sonuçlardan ötürü Pendik Tersanesi temeli 1962 yılında atılabilmiştir (TMMOB, 1999). 1932 yılında adı geçen ve projelerde bahsedilen tersane çok daha ileri tarihlerde kurulabilmiştir. Daha sonrasında 1952 yılına kadar tersanelerde özellikle de Haliç Tersanesi'nde sadece bakım ve onarım yapılmıştır. Birkaç inşa faaliyeti inşa dışında kayda değer işlem yapılamamıştır (Can, 2022).

1952 Yılından Günümüze

1952 yılında tersanecilik konusunda yeni bir atılım gerçekleşmiştir. Denizcilik Bankası kurulmuştur ve tersaneler görevlere, sınıflara ayrılmıştır (TMMOB, 1999). Örneğın; Haliç Tersanesi'ne bağlı olarak işlerini sürdüren Camialtı Tersanesi artık bağımsız bir tersane olmuştur ve faaliyetlerine kendine özel görev ve ayrıcalıklarıyla devam etmesine karar verilmiştir. Ancak daha sonra yeniden Haliç Tersanesi'ne bağlanmıştır. 1960 yılında Abidin Daver adlı gemi Camialtı Tersanesi'nde tamamlanmıştır ve suya indirilmiştir. Bu gemi cumhuriyet döneminde üretilip uluslararası sularda Türk Bayrağı taşıyan ilk gemi olma özelliğine sahip olmuştur (TMMOB, 1999). 2013 yılında tersane hayatı son bulmuştur. İlerleyen 7-8 yıl içerisinde de tersaneler gelişme göstermiştir ve 60.000 DWT (detveyt ton)⁷ kapasiteli yeni inşa üretimi seviyesine ulaşılmıştır. Daha sonra bu seviyenin daha da ileri taşınması için Tuzla Tersaneler Bölgesi kurulması Bakanlar Kurulu kararıyla onaylanmıştır (Yalova Ticaret ve Sanayi Odası, 2013). Bu süreç içerisinde yükselen tersaneler olduğu

⁷ Türkçe'de *ölü ağırlık* olarak kullanılır. Geminin yük yüklenmeden önceki makina, personel, yakıt gibi ağırlıklarının eklenmiş değerini ifade eder.

gibi yok olan tersaneler de olmuştur. Hasköy Tersanesi'ne bağımsızlık verildikten sonra 1990 yıllarına kadar faaliyet gösterse de 1994 yılında müzeleşmiştir ve tersane vasfı yok olmuştur. Denizcilik Bankası'na devredilen bir diğer tersane olan İstinye Tersanesi de 1991 yılı sonunda kapatılarak tersane hayatına son verilmiştir. Alaybey Tersanesi İzmir Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir tersane olmakla beraber yıllardır sürdürdüğü faaliyetleri 1999 depremi sonrası Gölcük'te oluşan ağır hasar sonucunda askeriye tahsis edilmiş ve askeri tersane olarak faaliyet göstermeye başlamıştır (Deniz Haber, 2009).

1980 ve 1990'lı yıllarda kamu tersanelerinin üretim kapasitesi 99.600 DWT'ye, özel tersanelerin üretim kapasitesi 218.000 DWT'ye çıkmıştır. Toplam üretim kapasitesi 317.600 DWT'ye yükselmiştir ve dünya piyasasında rekabet etme olanakları oluşmuştur. Ticari konum olarak iyi bir lokasyonda olan Yalova şehrinin Altınova ilçesinde 2004 yılında tersaneler bölgesi kurulmuştur. 40 adet yatırımcı ile kurulan Yalova Altınova Tersane Girişimcileri Sanayi ve Ticaret A.Ş. devlet kaynağı kullanılmaksızın tamamen özel finansman ile yapılan büyük bir stratejik atılımdır. İlerleyen yıllarda da girişimler sürmüştü ve bu bağlamda 2003 yılında 37 olan tersane sayısı 2021 yılında 84'e yükselmiştir. Üretim kapasitesi 4,65 Milyon DWT'ye ulaşmıştır. 2023 yılında da ülkede mevcut 84 tersane faaliyetlerine devam etmektedir. Üretim kapasitesi ise büyüme gösterip 2023 yılında 4,74 Milyon DWT'ye ulaşmıştır. Bölgesel olarak tersaneler özellikle İstanbul, Yalova ve Gölcük'te yoğunlaşmış olup ek olarak Gölcük'te tersaneler için bir serbest bölge mevcuttur (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2024).

Türkiye Cumhuriyeti'nde Faaliyet Gösteren Tersaneler

2024 yılı verilerine göre Türkiye Cumhuriyeti topraklarında faaliyetlerini sürdüren 85 tersane bulunmaktadır. Her tersanenin politikası ve stratejisi birbirinden farklı olmakla beraber, imkanları ve teknolojik gelişmişlik seviyeleri de farklıdır (Gisbir, 2022). Üretim, bakım ve onarım safhalarında yoğun faaliyet gösteren tersanelerden bazıları yabancı devletlerin askeri deniz araçlarını dahi üretirken, bazıları Türkiye Cumhuriyeti Deniz Kuvvetleri bünyesine üretim yapmaktadır. Yoğun olarak çoğu tersane ise dış piyasada faaliyet gösterirken tersane sahibi armatörlerin gemilerinin tamir, bakım ve onarımı ile yoğun şekilde ilgilenmektedir (Deniz Ticaret Odası, 2023). Bu başlıkta Türkiye'de faaliyet gösteren gerek geçmiş yıllarda gerekse günümüzde önemli işlere imza atan tersanelere dair bilgiler verilmiştir.

Sefine Tersanesi: 2007 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Yeni gemi inşa, bakım ve onarım, dönüşüm ve büyük çelik yapı hizmetleri gibi alanlarda hizmet vermektedir. Yalova Altınova'da 250.000 m² alanda faaliyet göstermektedir. Norveç, İtalya, Hollanda gibi ülkelerle iyi ilişkileri olan Sefine Tersanesi dünyada canlı balık taşıma gemisi üretiminde birinci sıradadır. 2024 yılı itibari ile 50'den fazla gemi inşasını başarıyla tamamlamıştır. 2023 yılında TCG Derya gemisini başarıyla Türk Deniz Kuvvetleri'ne teslim etmiştir. 6.000'den fazla kişiye istihdam sağlamaktadır (Sefine Tersanesi, 2024).

Sedef Tersanesi: 1972 yılında Gebze'de kurulan Sedef Tersanesi en eski tersanelerden biri olma özelliğini taşımaktadır. 1990 yılında yatırımlarını tamamen Tuzla'ya kaydıran tersane faaliyetlerine hala Tuzla'da devam etmektedir. Tuzla'da yaklaşık 200.000 metrekare

alandanda hizmet veren tersane ek olarak Orhanlı'da da bir saha kurmuştur. Toplam sahası yaklaşık 270.000 metrekaredir. Yıllık üretim kapasitesi yaklaşık 600.000 DWT'dir. 2019 yılında TCG Anadolu gemisini denize indirmeyi başarmıştır (Sedef Tersanesi, 2024).

Cemre Tersanesi: 2007 yılında Yalova Altınova'da kurulmaya başlamıştır. İlk kuruluşunda 20.000 metrekare alana kurulan tersane 1 yıl sonra tam 78.000 metrekare alana sahip olmuştur. Kurulan bu tersane ilk projesini 2009 yılında suya indirmiştir. 2015 yılında ek bir yatırımla büyümeğe giden tersane Cemre II adında yeni bir tersane kurmuştur. 2016 yılı itibariyle Cemre I ve Cemre II olarak yaklaşık 160.000 metrekare alanda hizmet vermeye başlamıştır. Ekstra kapalı atölyeleri de mevcuttur. 2019 yılı itibariyle çalışan mühendis sayısı 150'yi aşmıştır (Cemre Tersanesi, 2024).

Anadolu Tersanesi: 1950 yılında Haliç'te Deniz İnşaat Kolektif Şirketi adıyla kurulan ve faaliyete geçen tersane 1971 yılında adını Anadolu Deniz İnşaat Kızakları Ltd. Şti. olarak değiştirmiştir. 1982 yılında Tuzla Bölgesine taşınan tersane hala faaliyetlerine aynı yerde devam etmektedir. Tersane 2004 yılında M. Faruk Ürkmez tarafından satın alınmıştır ve askeri odaklı bir tersane haline getirilmiştir. TCG Bayraktar ve TCG Sancaktar adlı gemileri suya indirmiştir (Anadolu Tersanesi, 2024).

Boğaziçi Tersanesi: 1992 yılında kurulan tersanenin ana ofis ve merkezi İstanbul'da yer almaktadır. Üretim sahası ise Altınova'da bulunmaktadır. Yaklaşık olarak 35.000 metrekare alanda faaliyet gösteren şirket aynı zamanda yıllık 15.000 ton çelik işleme kapasitesine sahiptir (Boğaziçi Tersanesi, 2024).

Sanmar Tersanesi: 1976 yılında Tuzla’da kurulan tersane aynı zamanda Altınova’da da yatırım yapmıştır. Tuzla ve Altınova’da toplam 55.000 metrekare alanda hizmet veren ve yaklaşık 1.000 çalışana istihdam sağlayan Sanmar, alanında yetkin ve başarılı tersanelerden biridir. Bugüne kadar 250’den fazla römorkör teslim etmiştir ve bu alanda dünyanın seçkin tersanelerinden olmayı başarmıştır. Yılda yaklaşık 8.000 ton çelik işleme kapasitesi vardır (Sanmar Tersanesi, 2024).

Navtek Tersanesi: 1977 yılında kurulmuştur. 1999 yılında Navtek ismini almıştır. Dünyanın ilk “powership” gemisini tasarlayan tersane unvanına sahiptir. Ürettiği bu tip gemiler Endonezya, Gana, Pakistan gibi ülkelerde faaliyetlerini sürdürmektedir. Ofis merkezi Teknopark İstanbul’da yer almaktadır. Tersane 4.427 metrekare üretim sahasına ve 3 adet atölyeye sahiptir. Geniş bir portföye sahip olan tersane, ABD için ve Türkiye için önemli askeri ve ticari projelere imza atmıştır. 2020 yılında tamamen elektrikli bir deniz römorkör filosu inşa etmeye başlamıştır (Navtek, 2024).

Kuzey Star Tersanesi: 2010 yılında Tuzla’da Teknomarin Deniz Teknik Hizmetleri adıyla kurulmuştur. 2013 yılında Altınova bölgesine yatırım yapmıştır ve Kuzey Star Tersanesi’ni satın almıştır. Ardından 2014 yılında Tuzla’da yatırımlarına başlamıştır ve adını Kuzey Star olarak değiştirmiştir. İki alan toplamda yaklaşık 110.000 metrekare alanda hizmet vermektedir. Yıllık yaklaşık olarak 120 gemilik tamir kapasitesi mevcuttur. 2 adet yüzer havuzu bulunmaktadır. 79 proje teslimatı gerçekleştirmiştir (Kuzey Star Tersanesi, 2024).

Hicri Ercili Tersanesi: 2000’li yıllarda kimyasal madde taşımacılığı, akaryakıt istasyonlarına yakıt taşımacılığı gibi kimyasal işlerle sektörde büyümeye başlayan Hicri Ercili Şirketi 2015 yılında Altınova Tersaneler Bölgesinde yeni bir atılım yapma kararı almıştır. Bu karar neticesinde bir tersane kurulmuştur. Tersane yaklaşık 45.000 metrekare alana sahiptir. 2024 yılında Hollanda’da bir tersane yatırımı yapılmıştır. Türkiye’de bulunan tersanede 2 adet kızak, 4 adet portal vinç, 2 adet iskele ve 3 adet hangar bulunmaktadır. Çok yönlü bir şirket profili ile öne çıkmaktadır (Hicri Ercili, 2024).

Beşiktaş Tersanesi: 2007 yılında Beşiktaş Grubu’nun Altınova yatırımları neticesinde kurulan Beşiktaş Tersanesi kurulduğu günden itibaren iyi derecede bir büyüme kaydetmiştir. 200.000 metrekare açık alana 50.000 metrekare kapalı alana yayılan Beşiktaş Tersanesi 14 gemiyi aynı anda limanlarında ağırlayabilmektedir. Yılda yaklaşık olarak 150 gemiye ev sahipliği yapmaktadır (Beşiktaş Tersanesi, 2024).

Türkiye’de Tersaneciliğin Günümüzdeki Rolü ve Gelecekteki Potansiyeli

Türkiye’de kurulu tersane sayısı 2000’li yılların başından itibaren sıçrama kaydetmiştir. Yaklaşık 7 yıl gibi bir sürede neredeyse iki katına çıkan tersane adedi 2016 yılı sonrası daha yavaş bir artış göstermektedir. 2023 yılı itibariyle 9 tersane yapım aşamasında olup, 13 adet tersane alanı da belirli ve seçilidir (Deniz Ticaret Odası, 2023).

2003 yılı verileri göz önüne alındığında Türkiye’de kurulu tersanelerin kapasiteleri toplam 550.000 DWT seviyelerinde bulunurken 10 yıl gibi bir sürede neredeyse 6 katlık bir ilerleme

kaydedilmiştir. 2012 yılında ise 3.600.000 DWT seviyelerine yükselen kurulu kapasite 2023 yılında ise 4.790.000 DWT düzeyine çıkmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Türkiye’de Tersane Sayıları ve Üretim Kapasiteleri

YIL	TERSANE SAYISI	DWT KAPASİTESİ (MİLYON)
2003	37	0,55
2004	38	0,58
2005	40	1,40
2006	45	1,81
2007	51	1,98
2008	64	3,05
2009	65	3,48
2010	69	3,51
2011	71	3,60
2012	71	3,60
2013	72	3,61
2014	73	3,67
2015	77	4,24
2016	79	4,52
2017	78	4,44
2018	79	4,44
2019	80	4,48
2020	84	4,65
2021	84	4,65

2022	84	4,74
2023	85	4,79

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2024, Aktaran: Deniz Ticaret Odası

2002-2008 yılları arasında Türkiye tersaneleri, ürettikleri gemilerin büyük bir kısmını ihracat amacıyla inşa etmiş ve bu gemilerin neredeyse tamamı Avrupa Birliği ülkelerine ihraç edilmiştir. Özellikle küçük tonajlı kimyasal tanker üretiminde, bu dönemde Türkiye uluslararası alanda önemli bir marka konumuna gelmiştir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, 2008 yılında gemi, yat ve yan sanayi ihracatının toplam değeri 2,6 milyar ABD doları seviyesine ulaşmıştır. (Deniz Ticaret Odası, 2023).

2008 krizinde sarsılan tersaneler, asıl krizi 2020 yılının ilk 6 ayında Covid-19 pandemi sürecinde yaşamıştır. Hemen her sektörde olduğu gibi gemi inşa sanayii de bu süreçten negatif yönde etkilenmiştir. Tersanecilik döviz girdisi sağlayan, istihdam oluşturan, işgücünün niteliğini artıran, yan sanayisine de önemli katkıları olan bir ağır sanayi sektörüdür (Deniz Ticaret Odası, 2023).

2008 küresel ekonomik buhranına kadar olan aşamalar içerisinde öncelikle kimyasal tanker siparişleri olmak üzere dünya dördüncülüğüne kadar yükselen Türk tersaneciliğinin, takip eden yıllarda teslim edilen gemi sayıları ve toplam tonajı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Türkiye’deki Tersanelerden Teslim Edilen Gemi Sayıları ve Tonajları

YIL	TESLİM EDİLEN GEMİ ADEDİ	TESLİM EDİLEN GEMİ TONAJI (DWT)
2008	101	964,299
2009	79	689,155
2010	52	482,911
2011	38	358,267
2012	18	192,804
2013	21	173,661
2014	19	136,046
2015	24	126,000
2016	23	77,338
2017	22	96,691
2018	13	74,493
2019	23	133,669
2020	19	99,914
2021	25	100,793
2022	17	55,798
2023	9	27,770

Kaynak: Clarkson Research Services, 2023, Aktaran: Deniz Ticaret Odası

2011 yılında yaklaşık 13.000.000 DWT seviyelerinde olan bakım onarım büyüklüğü kapasitesi de yıllar içinde artmaya devam etmiş ve son yıllarda önemli gelişme kaydetmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Tersanelerdeki Gemi Bakım ve Onarım Değerleri

YIL	BAKIM-ONARIM DEĞERİ (MİLYON DWT)
2011	13,1
2012	15,3
2013	15,7
2014	20
2015	21,5
2016	21
2017	21,5
2018	22
2019	22,5
2020	21
2021	29,8
2022	35,2

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2023, Aktaran: Deniz Ticaret Odası

Özellikle 2008 ekonomik krizi sonrası tersanelerde istihdam konusunda sıkıntılar ortaya çıkmıştır (Deniz Ticaret Odası, 2023). Gemi yan sanayisi ve gemi-yat inşa sanayisi olarak ülke istihdamına katkı sağlayan sektörlerde çalışan personel sayısı 2010 yılı itibari ile yaklaşık 37.000 kişi civarlarında seyrederken bu sayı 2011 ve 2012 yıllarında neredeyse hiç artış gösterememiştir. Krizin etkilerinin hafiflediği 2017 yılında ise istihdam edilen personel sayısı 47.000 kişi civarlarına yükselmiştir. Ardından hızla istihdam artışı gerçekleşmiş ve 2022 yılı raporlarına göre ise 87.000 kişi seviyelerine gelmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Tersanelerde İstihdam Edilen Kişi Sayısı

YIL	İSTİHDAM EDİLEN KİŞİ SAYISI
2010	37.479
2011	37.006
2012	37.786
2013	39.847
2014	46.356
2015	44.657
2016	42.622
2017	46.680
2018	53.158
2019	66.696
2020	76.319
2021	79.886
2022	87.595

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2023, Aktaran: Deniz Ticaret Odası

Değerlendirme

Önceki bölümlerde aktarılan veriler dikkate alındığında 2008 dünya ekonomik krizi Türkiye'deki tersanelerde yoğun olarak hissedilmiş olup gerek iş büyüklüğü gerek istihdam bazında etkileri 2016-2017 yıllarına kadar sürmüştür. Bu süreçte tersanecilik biraz güç kaybetmiştir. Fakat ilerleyen süreçte verilerde artışlar görülmüştür. 2023 yılı itibariyle gerek ülkenin izlediği iktisadi ve mali politikalar gerekse bölgedeki çatışma ortamı, göçler ve bu durumların beraberinde getirdiği sonuçların etkisiyle tersanelerde durağanlık yer yer gözlemlenmektedir.

Açık kaynak veriler ve sektör içinden uzmanlarla gerçekleştirilen yapılandırılmamış görüşmeler, Türkiye’de tersaneciliğin mevcut durumu hakkında bazı içgörüler sunmaktadır.

2008 dünya ekonomik krizinin etkilerinin azalmasıyla birlikte bazı tersanelerin önemli yatırımlar ve atılımlar gerçekleştirdiği ifade edilmiştir. Mevcut durumda tersanelerin müşteri portföyünün büyük ölçüde Kuzey Avrupa ülkelerinden oluştuğu, Danimarka, Norveç, Finlandiya, İsveç, Estonya ve Letonya gibi ülkelerin önemli bir yer tuttuğu belirtilmiştir. Ayrıca, bazı Avrupa ülkelerinden ve zaman zaman ABD’den de sipariş taleplerinin geldiği vurgulanmıştır. Tersanelerin Rusya ile yeni pazar ve müşteri portföyü oluşturma çabası içinde oldukları gözlemlenmiştir. Bu ülkelerle ilişkilerin çoğunlukla balıkçı gemileri üzerine kurulu olduğu ancak römorkör, buzkıran ve kuru havuz gibi projelerin de üretildiği ifade edilmiştir.

Tersanelerin iş ve müşteri kazanımındaki üstünlükleri, uzmanlar arasında farklı görüşlere yol açan bir tartışma konusudur. Bazı uzmanlar, iş potansiyelinin ucuz ve kaliteli işçilikten kaynaklandığını belirtirken, diğerleri bu yoğun iş temposunun özellikle 2020 yılı sonrasında bankaların sunduğu finansman imkanlarıyla ilgili olduğunu, Türkiye’de işçiliğin pahalı olduğunu iddia etmektedir.

Pandemi sonrası dönemde yaşanan gemi üretimindeki durgunluk, tamir, bakım ve onarım sektörünün canlanmasına yol açmıştır. Türkiye’nin önde gelen tersanelerine, Türk Deniz Kuvvetleri tarafından sipariş gemiler projelendirilmekte ve dünya genelinde yaşanan savaşlar, tersane pazarında yeni fırsatlar doğurmaktadır. Ancak tersanelerle ilgili sorunlar da mevcuttur. Makro ekonomik koşullar ve işçi problemlerinin

en çok karşılaşılan zorluklar arasında olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'deki düşük adetli yeni gemi üretimi ve tonajları piyasayı olumsuz etkilemekte fakat tamir ve bakım sektörü bu açığı kısmen kapatmaktadır. Yetişmiş personel sıkıntısı, yüksek ücret talepleri ve ekonomik faktörler ise, iş gücü sorununu derinleştirmektedir. Bu yüzden, tersanelerde istihdam edilen işçilerin ücretleriyle ilgili bazı önemli kararlar alınmıştır. Örneğin, günlük mesai saatlerinin yeniden düzenlenmesi, maaşlarının revize edilmesi ve ödeme yöntemlerinin çeşitlendirilmesi gibi uygulamalar dikkat çekmektedir. Tersanelerde projeler genellikle alt yüklenicilere veya taşeron firmalara devredilmektedir. Taşeron firmalar, doğrudan tersane personelinin koordinasyonu altında çalışmaktadır. Taşeron firma çalışanlarının ücretleri, firma sahipleri tarafından tersane yetkililerine sunulmakta, tersaneler kendi personelinin sosyal haklarıyla doğrudan ilgilenirken, taşeron firmalara daha sınırlı imkanlar sunulmaktadır. İş güvenliği, tersanenin iş sağlığı ve güvenliği personeli ve dış firmalardan gelen uzmanlarla sağlanmaktadır. Projelerin ilerleyişi, tersanenin gemi inşa mühendisleri tarafından da denetlenmektedir. Taşeron firmalarla kurulacak ilişkiler ve yapılacak ödemeler, tersanenin üst düzey yöneticileri tarafından yönetilmektedir. Tüm tersanelerde işleyiş benzer olsa da bazı noktalarda farklılıklar gözlemlenmektedir.

Tersanecilikle ilgili önemli bir diğer konu, lise ve dengi eğitim kurumlarında tersanecilik hakkında bilgilendirme ve mesleki eğitimin sınırlı olması, alanda yetişmiş iş gücü eksikliği yaratmasıdır. Sektörün öneminin yeterince vurgulanmaması ve Türkiye'nin denizlerle çevrili coğrafi konumunun anlaşılması, sektörün ön plana çıkmamasına yol

açmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nde denizlerin stratejik önemini, ilk ve orta öğretimden başlayarak gençlere aşılması ve ardından meslek okullarında bu alanda eğitim verilmesi, ilerleyen dönemde uzmanlaşmak isteyen bireylere destek olunması gerektiği uzmanlarca vurgulanmaktadır. Doğal olarak, nitelikli iş gücü ve personel devamlılığının sektördeki gelişim için büyük önem taşımaktadır.

SONUÇ

Türkiye, coğrafi konumu ve siyasi yapısı nedeniyle denizlerle iç içe bir ülkedir. Tarih boyunca denizcilik faaliyetleri, Anadolu Selçuklu Devleti'nden Osmanlı İmparatorluğu'na ve günümüz Türkiye Cumhuriyeti'ne kadar süregelen askeri ve ekonomik bir alan olmuştur. Bu çalışmada, öncelikle tarihsel süreç ele alınmış, ardından güncel veriler ve sektör içi görüşmeler ışığında bir sektörel değerlendirme yapılmıştır.

Görüşmeler ve veriler, Türk tersaneciliği hakkında önemli bilgiler sunmuştur. Elde edilen bulgulara göre, sektör 2008 yılından hemen sonra önemli bir hareketlilik yaşamış, ancak 2010'ların başında bu hareketlilik yavaşlamıştır. 2016 yılı sonrasında ise sektörde tekrar bir canlılık gözlemlenmiş, ancak 2020 başında pandemi sürecinin etkisiyle yeniden yavaşlama olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin mevcut ekonomik durumu ve izlenen ekonomi politikaları sonucunda son yıllarda yeni gemi üretim hacminin düştüğü, dış piyasalarda rekabetin zorlaştığı, ancak tamir, bakım ve onarım piyasalarının canlı kalmaya devam ettiği anlaşılmıştır.

Yapılan alışma, Türkiye'deki tersanecilik hakkında tarihsel gelişimi ve güncel raporları inceleyerek akademik bir yorum sunmakta ve literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca, ekonomik etkilerin göz önüne alındığı, dünya pazarındaki diğer ülke tersaneleriyle, özellikle Uzakdoğu'daki tersanelerin verileriyle karşılaştırmalar yapılarak Türk tersaneciliği üzerine daha kapsamlı bilimsel çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu inceleme, Türk tersaneciliğini tarihsel süreç içerisinde ele alarak günümüzdeki verilerle genel bir değerlendirmeye tabi tutmuştur.

KAYNAKÇA

- Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi (2024). Türkiye Selçuklu Sultanı 1.Alaaddin Keykubad. <https://www.alanya.edu.tr/alku/kurumsal/alaaddin-keykubat-kimdir/>
- Anadolu Tersanesi (2024). Hakkımızda. <https://www.anadolushipyard.com/en/corporate/about-us>
- Anadolu Tersanesi (2024), Tarih. <https://www.anadolushipyard.com/en/corporate/history>
- Balıkesirim (2024). Balıkesir'in Kurucusu Karesioğulları Kimdir? <https://www.balikesirim.net/balikesirin-kurucusu-karesiogullari-kimdir>
- Başar, F. (1995). Evrenosoğulları, TDV İslam Ansiklopedisi, 11. Cilt, s. 539-541, <https://islamansiklopedisi.org.tr/evrenosogullari>
- Beşiktaş Tersanesi (2024). Hakkımızda. <https://www.besiktasshipyard.com/about-us/>
- Beydilli K. (2020). Mühendishane-i Bahri-i Hümayun, Tdv İslâm Ansiklopedisi. <https://islamansiklopedisi.org.tr/muhendishane-i-bahri-i-humayun>
- Boğaziçi Tersanesi (2024). Hakkımızda. <https://bogazicishipyard.com/our-company/about-us/>
- Bostan İ. (2011). Tersane-i Amire, TDV İslâm Ansiklopedisi, 40. Cilt, s. 513-516, İstanbul. <https://islamansiklopedisi.org.tr/tersane-i-amire>
- Can, A. (2022). 90 Yıllık Cumhuriyet Döneminde Gemi Sanayimiz, Deniz Haber. <https://www.denizhaber.com/90-yillik-cumhuriyet-doneminde-gemi-sanayimiz>

- Cemre Tersanesi (2024). Hakkımızda. <https://www.cemreshipyard.com/tr/corporate/about>
- Cemre Tersanesi (2024). Tesisler. <https://www.cemreshipyard.com/tr/shipyard/facilities>
- Deniz Haber (2009). Türk Tersanelerinin Tarihçesi Anlatıldı. <https://www.denizhaber.net/turk-tersanelerinin-tarihcesi-anlatildi-haber-22982.htm>
- Deniz Haber (2012). Osmanlı Devleti'nde Kurulan Tersaneler. <https://www.denizhaber.net/osmanli-devletinde-kurulantersaneler-haber-42804.htm>
- Deniz Ticaret Odası (2023). Denizcilik Sektörü Raporu. <https://www.denizticaretodasi.org.tr/tr/yayinlarimiz/sektorraporu>
- Gencer A. İ. (1991). Bahriye Nezareti, TDV İslâm Ansiklopedisi <https://islamansiklopedisi.org.tr/bahriye-nezareti>
- Gisbir (2022). Sektör Raporu. <https://gisbir.org/istatistik/sektor-raporu/>
- Günel, Z. (2001). Karesioğulları, TDV İslam Ansiklopedisi, 24. Cilt, s. 488-489, <https://islamansiklopedisi.org.tr/karesiogullari>
- Hacıgökmen, M. (2012). I. Alaeddin Keykubat'ın (1220-1237) Kayınpederi Kir Fard Hakkında Bir Araştırma. Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi, 2(1), 121-130.
- Hicri Ercili (2024). Tersane. <https://www.hicriercili.com.tr/syf/22/tersane>
- Hicri Ercili (2024). Hollanda Tersane. <https://www.hicriercili.com.tr/syf/44/hollanda-tersane>
- İlgürel, M. (1993). Çaka Bey, TDV İslam Ansiklopedisi, 8. Cilt, s. 188 Sayfa. <https://islamansiklopedisi.org.tr/caka-bey>

- İlgürel M. (2001). Osmanlı Denizciliğinin İlk Devirleri, Belleten, 65(243), <https://belleten.gov.tr/tam-metin/2611/tur>
- Kurat, A. N. (1966). Çaka Bey. Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayını
- Kuzey Star Tersanesi (2024). Hakkımızda. <https://www.kuzeystar.com/tr/modul/kurumsal/hakkimizda>
- Mavi Vatan (2022). İlk Türk Amirali: Çaka Bey. <https://mavivatan.net/ilk-turk-amirali-caka-bey/>
- Moment Expo. (2019). Osmanlı'dan Cumhuriyetin İlk Yıllarına Anadolu Tersaneleri. <https://www.moment-expo.com/tr/dergiler/24/nostalji/osmanlidan-cumhuriyetin-ilk-yillarina-anadolu-tersaneleri>
- Navtek Deniz Teknolojileri (2024). Tarih. <https://www.navtek.net/about/history>
- Navtek Deniz Teknolojileri (2024). Biz Kimiz. <https://www.navtek.net/about/who-we-are>
- Öcal, S. (1988). Kara Mürsel Alp, Türk Dünyası Tarih Dergisi, 18, s. 52-55.
- Özcan, A. (1996). Hacı İlbey, TDV İslam Ansiklopedisi, 14. Cilt, s. 482. <https://islamansiklopedisi.org.tr/haci-ilbey>
- Sanmar Tersanesi (2024). Hakkımızda. <https://www.sanmar.com.tr/en/company#about-us>
- Sedef Tersanesi (2024). Hakkımızda. www.sedefshipyard.com/tr/kurumsal.aspx?TID=98
- Sedef Tersanesi (2024). Tarihçe. <https://www.sedefshipyard.com/tr/kurumsal.aspx?TID=97>

- Sefine Tersanesi (2024). Şirket Profili. https://sefine.com.tr/about_us/company_profile
- Sümer, F. (2022). Keykavus 1, TDV İslam Ansiklopedisi, 25. Cilt, s. 351-353, Ankara.
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2024). Tersaneler ve Gemi Geri Dönüşüm Tarihçesi. <https://tkygm.uab.gov.tr/tersaneler-ve-gemi-geri-donusum-tarihcesi>
- TMMOB (1999). Tersaneler Raporu. https://www.gmo.org.tr/upl/misc/Raporlar/KIGEM_TGSAS_Raporu.pdf
- Türk Bilimi (2022). Gelibolu Osmanlı Tersaneleri. <http://www.turkbilimi.com/gelibolu-osmanli-tersaneleri-ve-piri-reis-mektepli-mi-idi-yoksa-alayli-mi-idi/>
- Yalova Ticaret ve Sanayi Odası (2013). Gemi İnşa Sanayi Sektör Raporu. https://www.ytso.org.tr/uploads/publication_2.pdf
- Yıldız A. (2008). Türkiye'de Tersanelerin Tarihi ve Gemi İnşa Sanayisinin Gelişimi, TMMOB Mühendis ve Makine, 49(578). https://mmo.org.tr/sites/default/files/2eb7349035754_95_ek.pdf

BÖLÜM 6

ENFLASYON VE EŞİTSİZLİK: GELİR DAĞILIMINI ŞEKİLLENDİREN FAKTÖRLER

Öğr. Gör. Ahmet ÇAKMAKOĞLU
Dr. Okan DOĞAN

GİRİŞ

Adil ve dengeli bir gelir dağılımı, tüm dünyada ekonomi politikaları tartışmalarının merkezinde yer alan, toplumsal uzlaşımın temel unsurlarından biridir. Bu kavramı bu kadar önemli yapan en önemli etkenlerden biri hiç şüphesiz toplumsal huzurun korunmasına olan katkılarından kaynaklanmaktadır. Ekonomik büyüme her ülkenin nihai amacıdır ancak yaratılan gelir kadar onun paylaşılması da bir o kadar önemli bir konudur. Veri bir ortalama gelir düzeyinde artan eşitsizlik, bu boyutta hem mutlak hem de göreceli yoksunluk seviyelerinin daha yüksek olması anlamına gelmektedir. Gelir dağılımı noktasında daha eşitlikçi olan toplumların ise daha hızlı büyüdüğüne dair literatürde birtakım kanıtlar ileri sürülmüştür.

Enflasyon, sosyal refah kayıplarına yol açan verimsiz bir tüketim vergisi olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, enflasyonun yeniden dağıtım etkilerine sahip olduğu ve bu etkilerin öngörülemeyen enflasyonla daha da arttığı genel kabul görmüştür. Fiyat istikrarı koşullarında enflasyonun bireysel ekonomik karar alma süreçleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı ileri sürülebilir. Ancak enflasyon belirli bir seviyenin üzerine çıktığında, ekonomi üzerinde olumsuz etkiler

yaratabilmektedir (Nallari ve Griffith, 2011, s.103). Bu nedenle, Yolanda (2017)'nin da belirttiği üzere, enflasyon, özellikle gelir dağılımı ve refah seviyesi üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı ekonomik birimler tarafından oldukça çekinilen bir makroekonomik değişken olarak kabul edilmektedir.

Hemen hemen herkes, yüksek fiyatlara neden olduğundan dolayı enflasyondan hoşlanmamaktadır. Ancak bir kimsenin ödediği her yüksek fiyat, başkaları için daha yüksek bir kazanç anlamına gelmektedir. Enflasyon, ekonomideki mal ve hizmetlerin reel çıktısını (reel GSYİH) düşürmedikçe, temel etki bir bütün olarak ekonomiyi kötüleştirmekten ziyade mevcut reel gelir ve serveti yeniden dağıtmak olacaktır (Bach, 1974, s.48; Bach, 1975, s.20). Yeniden dağıtım etkilerinin hangi yöne gideceği ise bir ampirik soruşturma konusudur ve hatta bu konuda ampirik olarak yapılan çalışmalardan elde edilen çelişen sonuçlar bulunmaktadır (Kahn, 1984, s.8).

Bu çalışmanın amacı, enflasyon ile gelir dağılımı arasındaki olası ilişkiyi kavramsal ve teorik bir çerçevede incelemektir. Çalışmada, enflasyonun gelir dağılımı üzerine etkilerinin hangi kanallar aracılığıyla gerçekleştiği ele alınmış ve bu etkilerin farklı ülkelerde ve dönemlerde değişiklik gösterebileceği vurgulanmıştır. Nitekim Easterly ve Fischer (2001)'in de belirttiği gibi, enflasyonun yeniden dağıtım üzerindeki etkileri, her ekonominin kendi kurumsal yapısına ve tarihine özgüdür. Bu bağlamda, çalışmada enflasyonun gelir dağılımı üzerindeki etkilerini belirleyen temel kanallar ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve bu kanalların teorik çerçeve içinde gelir eşitsizliğini nasıl şekillendirdiği tartışılmıştır.

GELİR DAĞILIMINA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Gelir dağılımı, bir ekonomide bulunan bireyler, hanhalkları ya da belirli gruplar arasında gelirin nasıl dağıldığını ifade etmektedir. Bu kavram, genellikle, bir toplumdaki kesimler arasındaki ekonomik eşitsizlikleri ve bu kesimlerin refah düzeylerini anlamak için kullanılmaktadır. Eşitsizlik, sosyal politika teorilerinin merkezinde yer alan bir kavramdır. Ancak kavram, farklı açılardan farklı anlamlar ifade etme eğiliminde olduğundan, kamuoyu nezdinde kafa karışıklığı yaratmaya meyillidir. Eşitsizlik insan faaliyetlerinin pek çok alanında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla eşitsizlik, bireylerin kanunlar önündeki ya da siyasi güç bakımından eşitsizliği olarak hak temelli hukuksal bir yaklaşım ile de ele alınabilmektedir. Ancak eşitsizliğin bu yönü iktisadi çalışmalarda göz önüne alınmayarak sadece ekonomik boyuta odaklanılmaktadır. Odak sadece ekonomik eşitsizlik ile sınırlanmış olsa dâhi bir sonraki adımda parasal ve parasal olmayan eşitsizlik arasında bir ayrım yapılmalıdır. Bunlardan ilki, bir bireyin veya hanhalkının ekonomik faaliyetleriyle (kazançlar, gelir, tüketim harcamaları ve servet) ilişkili ve para birimi ile ifade edilen büyüklükleri ifade etmektedir. Parasal olmayan eşitsizlik ise iyi olma hali ya da kapasiteler gibi ekonomik yaşamın daha geniş boyutlarına vurgu yapmaktadır (Afonso, 2015, s.1; Atkinson ve Bourguignon, 2015, s.15).

Tüketim ve yatırım fırsatları ile doğrudan alakalı gözlemlenebilir bir değişken olmasından dolayı gelir dağılımı, ekonomik eşitsizlik analizlerinde kullanılan ana unsur olarak belirtilmektedir (Villar, 2017, s.6). Ekonomik eşitsizlikleri analiz etmek için farklı ölçülebilir bir büyüklük yerine neden çoğunlukla gelire odaklanıldığına yönelik iki

temel sebep ileri sürülmektedir. Bunlar, gelirin ekonomik refah için bir ölçüt olması ve kaynaklar üzerinde kontrol sağlama gücü olarak sıralanmaktadır (Cowell, 2015, s.1-2).

Ekonomik eşitsizlik kavramı, belirtildiği üzere gelir eşitsizliği dışında farklı boyutları ile de ele alınabilmektedir. Diğer ekonomik eşitsizlik ölçütleri arasında ise yaşam boyu eşitsizlik, servet eşitsizliği ve fırsat eşitsizliği gibi yaklaşımlar yer almaktadır (Gupta ve Keen, 2014, s.7). Bunların her biri, ekonomik eşitsizliğin doğası, nedenleri ve sonuçlarına ilişkin çeşitli öngörüler sağlamaktadır. Yaşam boyu eşitsizlik, bir bireyin yıllık elde ettiği gelir ya da kazançlar yerine yaşam boyu kazançları üzerinden gelir eşitsizliğini tanımlamaktadır (Aaberge ve Mogstad, 2015, s.217-218). Servet eşitsizliği, servetin bireyler ya da hane halkları arasındaki dağılımına odaklanır ve bu dağılım tasarruflardaki ve miraslardaki farklılıkları yansıtır. Fırsat eşitsizliği ise bireylerin üzerinde kontrol sahibi olmadığı koşulların (ailenin sosyoekonomik durumu, cinsiyet veya etnik köken gibi) birey olarak belirli bir ekonomik sonuca ulaşma olasılığını ne ölçüde etkilediğini yansıtır (Roemer ve diğ., 2003, s.541).

Gelir dağılımı da kendi içerisinde bir dizi farklı yaklaşım ile ilişkilendirilerek farklı açılardan kullanılabilir. Buna göre gelir dağılımı, iktisadi faktörlerin getirilerindeki (yani, farklı işgücü ve sermaye türlerinin fiyatları) farklılıklar ya da üretim faktörlerinin milli gelirden aldıkları pay (ücret, kâr, faiz ve rant) olarak fonksiyonel gelir dağılımı, farklı bölgeler veya sektörler arasındaki bölüşüme atfen bölgesel ya da sektörel gelir dağılımı ve son olarak bireyler ya da hanehalkları arasındaki gelir dağılımına atıfta bulunarak bireysel ya da

kişisel gelir dağılımı şeklinde ele alınabilmektedir (Villar, 2017, s.6). Gelir dağılımı eşitsizliği ile ilgili literatürün odak noktası çoğunlukla en son belirtilen bireysel gelir dağılımına dayanmaktadır (Stewart, 1999, s.5).

Ekonomik eşitsizlik üzerine bir analiz yapılırken bireysel gelirin öne çıkan bir seçenek olmasının birkaç nedeni vardır. Öncelikle kişisel gelir, tüketim fırsatlarının temel belirleyeni olması nedeniyle maddi refahın güvenilir bir göstergesidir. İkinci olarak kişisel gelir, etkileri gözlemlenebilen vergi, transfer ve sübvansiyonlar gibi temel araçlar kullanılarak öngörülebilir bir şekilde ekonomi politikaları tarafından etkilenebilir. Üçüncü olarak gelir, genellikle, düzenli, kapsamlı ve güvenilir verilerin olduğu bir değişkendir (Villar, 2017, s.6).

Bir toplum içerisindeki gelir dağılımı, çok büyük önem teşkil etmektedir. Gelir dağılımının, öncelikle, toplumun bütünlüğü ile uyumunu etkilediği ve veri bir GSYİH düzeyinde yoksulluk seviyesini belirleyici bir unsur olarak kabul edildiği vurgulanmaktadır. Gelir dağılımı eşitsizliğinin yüksek olduğu bazı görece yüksek gelirli ekonomilerde, toplum içerisinde önemli boyutta sosyal huzursuzluklar ve yüksek yoksulluk seviyeleri yaşanırken, gelir dağılımının daha eşit olduğu benzer karakterdeki ülkelerde ise yoksulluğun daha az ve toplumsal bütünleşmenin daha fazla olduğu görünmüştür. İkinci olarak, gelir dağılımının büyüme oranı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve gelir dağılımı noktasında daha eşit toplumların daha az eşit olanlara nispetle daha hızlı büyüdüğüne dair önemli bulgular öne sürülmüştür. Üçüncü olarak, bir toplumun ortalama sağlık durumu gelir dağılımına bağlıdır, öyle ki daha eşitsiz dağılıma sahip ülkelerde yaşam beklentisi

daha düşüktür. Dördüncü olarak, Binyıl Kalkınma Hedefleri ve sonrasında Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri açısından gelir dağılımı eşitsizliklerinin azaltılmasının kapsayıcı ve sürdürülebilir kalkınma için kritik öneme sahip olduğu bildirilmiştir. Son olarak, gelir dağılımındaki eşitsizliğin sadece ekonomik sonuçları nedeniyle değil, aynı zamanda başlı başına önemli bir etik sorun olduğu belirtilmektedir (Stewart, 1999, s.3; McKay, 2002, s.1).

Gelir dağılımı eşitsizliğine neden olan faktörler, küresel faktörler ve ülkelere özgü faktörler olmak üzere ikili bir ayrıma gidilerek değerlendirilebilmektedir. Gelir dağılımı eşitsizliklerini besleyen en önemli küresel faktörler olarak teknolojik ilerlemeler, küreselleşme ve emtia fiyat hareketleri gösterilmektedir. Ünelere özgü faktörler ise, ekonomik gelişmeler ve makroekonomik istikrar ile ilgili unsurların yanı sıra, mali entegrasyon, geliri yeniden dağıtıcı mali politikalar, iş gücü ile ürün piyasalarının liberalizasyonu ve deregülasyonunu içeren yurtiçi politikalar da, ülkelerdeki eşitsizlik trendlerini açıklamada önemli bir işleve sahiptir (IMF, 2017, s.4).

Gelir dağılımı eşitsizliği, farklı göstergeler kullanılarak ölçülebilmektedir. Bu göstergeler arasında en sık başvuru olanlar Lorenz eğrisi, Gini katsayısı, yüzdelerik dağılım payları ve Palma oranıdır. Bunların yanı sıra, daha az yaygın kullanılan diğer ölçütler arasında Theil endeksi, Robin Hood endeksi, Atkinson endeksi, varyasyon katsayısı, genelleştirilmiş entropi endeksi ve Sen yoksulluk ölçütü bulunmaktadır. Her biri belirli avantajlara ve kısıtlamalara sahip olan bu indeksler, gelir dağılımını analiz etmek için önemli araçlardır (Niyimbanira, 2017, s.256).

ENFLASYONA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Enflasyon, genel fiyat seviyesinin sürekli olarak yükseldiği ya da alternatif olarak bu sürece eş değer bir şekilde para biriminin değerinin sürekli olarak düştüğü bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Laidler ve Parkin, 1975, s. 741). Enflasyonunun bu semptom bazlı tanımının yanında, enflasyonun nedenleri göz önünde bulundurularak ya da enflasyonist sürecinin bazı belirli niteliklerine değinilerek yapılmış alternatif tanımlar da mevcuttur (Bronfenbrenner ve Holzmann, 1963, s.599): İlk olarak enflasyon, mal piyasasındaki talep unsuruna vurgu yapılarak çok fazla miktarda paranın çok az miktarda malı kovaladığı bir genel aşırı talep durumu olarak nitelendirilmiştir. İkinci olarak enflasyon ile para stoku arasındaki ilişkiye atıfta bulunularak enflasyonunun, para arzındaki değişikliğin sonucu olduğu vurgulanmaktadır. Bir diğer tanımda ise, genel fiyat seviyesinde kaydedilen dış gelişmeler ele alınarak, enflasyon, ulusal para biriminin döviz kurları ile ölçülen dış değerindeki düşüş olarak tanımlanmaktadır. Bunlardan farklı olarak enflasyonun, verimliliğe kıyasla daha fazla artış kaydeden ücretlerden kaynaklanabileceğine dair arz yönlü unsurlara vurgu yapan bir başka tanımı daha yapılmaktadır (Moosa, 2013, s.3). Ancak bu tanımların temel dezavantajı, enflasyonun ne olduğunu anlatmak yerine enflasyonun nedenlerine odaklanmalarından ileri gelmektedir. Bu tarz yönelimli tanımlar, enflasyonist durumun tüm yansımalarını ortaya koymamaktadır. Bu nedenle enflasyonu, fiyatlar genel düzeyindeki artışların neden meydana geldiği açısından değil de fiyatlar genel düzeyindeki, dolayısıyla yaşam maliyetlerindeki, artışlar

olarak tanımlamak daha doğru bir yaklaşım olarak nitelendirilmektedir (Dwyer ve Hafer, 1999, s.33).

Bir ekonomideki mal ve hizmetlerin fiyatlarının seyri çeşitli mal ve hizmetlere yönelik oluşturulan farklı fiyat endeksleriyle ölçülmektedir. Fiyat endeksleri, bir dizi mal ve hizmetin ortalama fiyatında zaman içerisinde kaydedilen nispi değişimleri ölçen göstergelerdir. Enflasyon oranı ise genel fiyat seviyesindeki yüzde değişimleri belirttiğinden ötürü, enflasyon ölçümü, bir mal ve hizmet sepetinin ortalama fiyatını (ya da genel fiyatını) yansıtan bir endeksin oluşturulmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla enflasyon, ekonomideki genel fiyat seviyesini temsil eden fiyat endekslerinde kaydedilen yüzde artışları ifade etmektedir. Enflasyonun ölçümünde en yaygın kullanılan fiyat göstergeleri arasında, GSYİH deflatörü, Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) ve Üretici Fiyat Endeksi (ÜFE) yer almaktadır. Bu endeksler dışında gıda, sağlık, konut ve enerji ile farklı kesimlere yönelik fiyat endeksleri gibi daha dar ya da sektörel fiyat endeksleri de bulunmaktadır. Bireysel gelir dağılımı analizlerde çoğunlukla tercih edilen enflasyon ölçütü olan TÜFE, kentli bir aile tarafından bir baz yılı içinde tüketime konu edilen mal ve hizmetlerin ağırlıklandırılmasıyla oluşturulan ve ortalama tüketim kalıplarını yansıtan bir piyasa sepeti olarak ifade edilmektedir (Labonte, 2011, s.10).

Enflasyonun ekonomik birimler tarafından endişe verici bir olgu olarak görülmesinin temelinde, enflasyonun yaratabileceği olumsuz etkiler yatmaktadır. Bu maliyetlerin belirlenmesinde kullanılan kıstas da beklentiler üzerinden yapılan enflasyon sınıflandırması olmaktadır. Enflasyonu sınıflandırmak için kullanılan beklenti kriteri ile öngörülen

ve öngörülemeyen enflasyon arasındaki farka vurgu yapılmaktadır. Bu tür bir sınıflandırma, enflasyonun etkilerinin belirlenmesinde oldukça önem arz etmektedir (Frisch, 1990, s.12). Öngörülemeyen enflasyon, öngörülen enflasyona oranla daha yüksek bir fiyat artışının sonucudur. Öngörülen enflasyon ise bireylerin enflasyonu doğru bir şekilde tahmin ettikleri ve ekonomik planlarını buna göre uyumladıkları bir enflasyondur. Dolayısıyla, enflasyonun öngörülememesi ölçüsünde teorik açıdan bazı dağıtımsal etkiler ortaya çıkacaktır (Moosa, 1997, s.653).

Enflasyonun toplum ve bireyler üzerine birtakım maliyetleri vardır ve bu maliyetlerin bir kısmı, her ne kadar tahmin edilebilir olsa da öngörülebilir enflasyon kaynaklıdır. Bu maliyetler, ayakkabı-deri maliyeti, menü maliyetleri, vergi sistemiyle ilişkili maliyetler ve ödemeler dengesi kaynaklı maliyetlerdir. Ancak bu maliyetlerin hiçbiri politikacılar ve bireyler arasındaki enflasyondan güçlü bir şekilde kaçınma arzusunu açıklayacak güçte değildir. Bir istisnana olarak vergi sistemi ile ilişkili enflasyon maliyetleri yüksek olabilese de bu maliyetler oldukça belirgindir ve vergi sisteminin düzenlenmesi ile aşılabılır niteliktedir (Romer, 2012, s.524).

Öngörülmeleyen enflasyon ise gelir ile servetin yeniden dağılımına, nispi fiyatlarda değişimlere ve bunun sonucunda kaynak dağılımının bozulmasına yol açmaktadır. Beklenmeyen bir enflasyon, sözleşmeler tam olarak endekslenmediği takdirde alacaklılardan borçlulara ya da sabit bir nominal geliri olanlardan bu gelirleri ödeyenlere doğru ekonomik kesimler arasında bir gelir ve servet transferine neden olmaktadır (Salim, 2019, s.346). Bu tür yeniden

dağıtımlar, ekonomideki belirli bireyler ve sektörler için çok maliyetli olabilmektedir. Bir piyasa ekonomisi için öngörülemeyen enflasyonun bir diğer etkisi de fiyat sistemini işlevsiz kılma ve kaynakların yanlış tahsis edilmesine yol açma potansiyelidir. Nispi fiyatlardaki değişiklikler, piyasa ekonomilerinde kaynak tahsisine rehberlik eden sinyaller vermektedir. Üreticiler ve çalışanlar için reel fiyatlar ve ücretlerdeki değişimleri ayırt etmeleri, fiyat seviyesi istikrarlı ya da enflasyon oranı sabitse daha kolay olmaktadır. Ancak öngörülemeyen bir enflasyon nispi fiyatlarda gerçekleşen değişimleri algılamayı bunlara tepki vermeyi zorlaştırmaktadır (Briault, 1995, s.35).

Teorik olarak öngörülmeleyen enflasyona karşı tam endeksleme yapılarak olası her sözleşme fiyat seviyesindeki değişimlere göre ayarlanıp enflasyonun birçok maliyetine karşı koruma sağlanabilmektedir. Ancak endekslemenin yanında getirdiği birtakım maliyetleri bulunmaktadır. Öncelikle endeksleme, arzu edilen nispi fiyat değişimlerini engelleyerek ekonomide verimsizliğe neden olabilmektedir. İkincisi, endeksleme ekonomik sistemin bir belirgin özelliği haline geldikçe, enflasyonist baskıları fiyatlara daha hızlı aktarma eğilimine girecektir. Dolayısıyla endekslenmiş bir ekonomi daha yüksek enflasyona ve belirsizliğe sahip olma eğilimde olacaktır. Ayrıca endekslemenin yol açtığı bu maliyetler daha ciddi hale gelme potansiyeli de barındırmaktadır (Briault, 1995, s.37).

ENFLASYON VE GELİR DAĞILIMI İLİŞKİSİ

Enflasyon, bir tüketim sepetinin ortalama fiyatındaki artışı ifade eder ve bireyler ile ekonomik kesimler üzerinde olumsuz etkiler

yaratabilir. Ekonomi üzerindeki geniş kapsamlı etkileri, bireysel gelir ve servet dağılımında da önemli sonuçlar doğurur. Bu başlık altında, enflasyonun bireysel gelir ve servet dağılımına etkileri doğrudan ve dolaylı olarak sınıflandırılmış, bu sınıflandırma etkilerin bireysel gelir ve servet unsurları üzerinden mi yoksa ekonomik davranışlar ve yasalar aracılığıyla mı gerçekleştiği temel alınarak yapılmıştır.

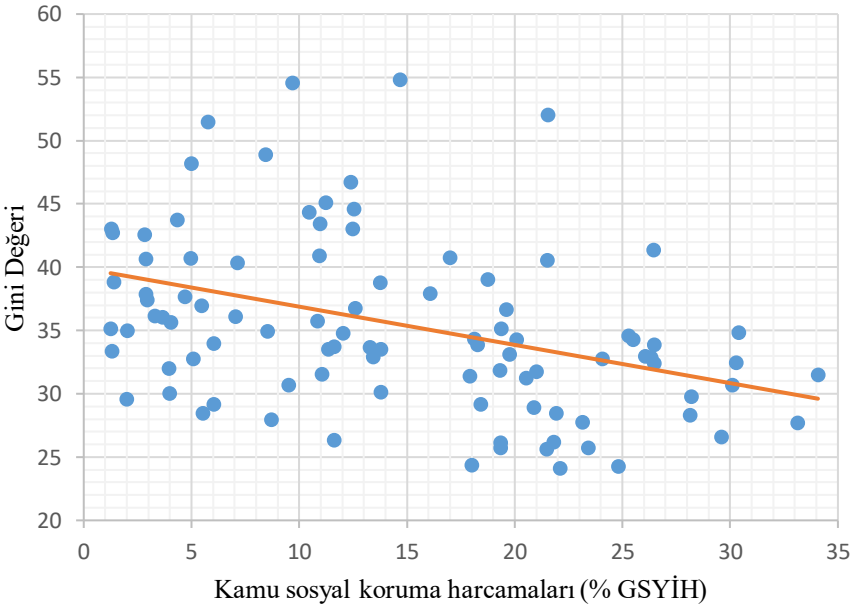
i. Enflasyonun gelir ve servet dağılımını doğrudan etkilediği kanallar

Bir ekonomide enflasyon tam olarak öngörülüyorsa ve ekonomik birimler iktisadi davranışlarını buna uygun şekilde ayarlayabiliyorsa, enflasyonun gelir ve servet dağılımı üzerine herhangi bir yeniden dağıtım etkisi olmayacaktır. Bununla birlikte, ekonomik birimler, iktisadi davranışlarını doğru şekilde ayarlama yeteneğine sahip değildirler, yani enflasyon oranını öngörmedeki hatalar bir istisna değil, bir normdur. Dolayısıyla enflasyon nedeniyle farklı dağılımsal etkiler ortaya çıkmaktadır (Dill, 1975, s.4). Enflasyon, gelir ve servet kaynaklarını homojen bir şekilde etkilememektedir. Hanehalkı gelir kaynaklarında ve varlık yapılarında farklılıklar bulunduğundan, enflasyonun bu unsurlar üzerindeki etkisi de farklılık göstermektedir (Monnin, 2014, s.4). Hanehalkı gelirleri üç temel kaynaktan sağlanmaktadır: kamu sosyal koruma transferleri, varlıklardan elde edilen gelirler ve emek karşılığında kazanılan ücret ve maaşlardır. Bunun yanında, varlıkların kendisi de enflasyondan etkilenmekte ve enflasyon, borçlu ve alacaklılar arasında yeniden dağıtım etkileri

yaratmaktadır. Bu çerçevede, enflasyonun gelir ve servet dağılımına etkisi, farklı kanallar üzerinden değerlendirilmektedir.

Kamu sosyal koruma transferleri üzerine etkileri

Sosyal güvenlik sistemleri, toplum tarafından yaratılan gelirin, bu programlar aracılığıyla toplumu oluşturan nesiller arasında ve bir nesil içinde yeniden dağıtılmasını sağlamaktır. Çeşitli türlerdeki kamu transfer ödemelerinin, yoksullar için önemli bir gelir kaynağı olduğu ve ücret ile maaşlardan sonra gelir sağlayıcı unsurlar arasında önemli bir yer tuttuğu belirtilmektedir (Hollister ve Palmer, 1972, s.34). Sosyal korumanın yoksulluğu ve gelir eşitsizliğini önlemede ve azaltmada önemli bir araç olduğu bilinmektedir. Sosyal güvenlik sistemlerinin gelişmiş piyasa ekonomilerinin çoğunda yoksulluğu ve eşitsizliği en az yarı yarıya azalttığı ileri sürülmektedir (ILO, 2008, s.1)



Şekil 1. Kamu sosyal koruma harcamaları ve gelir eşitsizliği. *ILO World Social Protection ve Dünya Bankası PIP 2023* veri tabanlarından elde edilen güncel veriler kullanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Daha yüksek sosyal koruma harcamalarının daha düşük eşitsizlik seviyeleri ile ilişkili olduğu hipotezi Şekil 1’de görselleştirilmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan 98 ülkeyi kapsayan verilerle hazırlanan Şekil 1, GSYİH’nın daha yüksek bir oranını sosyal korumaya ayıran ülkelerin, gelir eşitliğini artırma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Enflasyonun, kamusal sosyal koruma destekleri üzerindeki etkisi, her ülkenin transfer programlarının enflasyona karşı ne ölçüde uyarlanabildiğine bağlıdır. Enflasyona karşı eksik endeksleme nedeniyle, sosyal yardımların nominal değeri, fiyat değişimlerinin gerisinde kalmakta ve bu durum reel gelirleri doğrudan azaltan bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla enflasyon, sosyal koruma desteklerinin (sübvansiyonlar ile transferler) reel değerini azaltarak gelir dağılımını doğrudan etkileyebilmektedir (Romer ve Romer, 1998, s.23; Sieron, 2017, s.638). Özellikle, emekli aylıkları çoğunlukla enflasyona tam olarak endekslenmemiştir ve dolayısıyla yaşlı bireyler açısından enflasyonun reel gelirleri doğrudan azaltan bir etkisi olabilmektedir. Yoksulların geri kalanı için, devletin sunduğu sübvansiyonlar veya doğrudan transferler de enflasyona karşı tam olarak endekslenemeyebilir (Easterly ve Fischer, 2001, s.160). Dahası tam endeksleme yapılsa dahi fiyat endeksleri, reel hayat pahalılığını gösteren eksiksiz endeksler değildir ve ancak bu pahalılığı yaklaşık olarak yansıtmaktadır. Çoğu ülkede sosyal refah ödemeleri bir çeşit

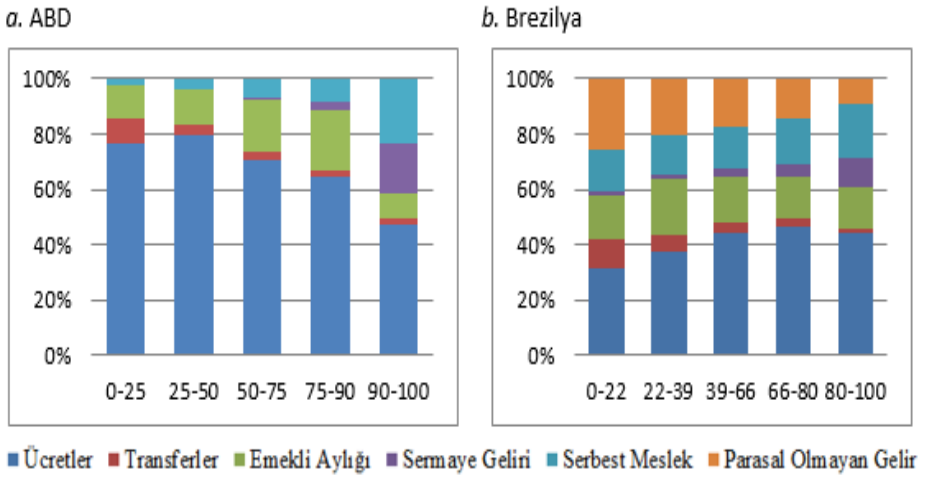
endekslenmeye sahiptir, ancak ayarlamalar enflasyonun gerisinde kalma eğiliminde oldukça bazı gelir grupları için reel gelirlerin aşınması durumu söz konusu olabilecektir (Burdick ve Fisher, 2007, s.73).

Varlıklardan elde edilen gelirler üzerine etkileri

Nominal bir getiri oranına sahip finansal varlıklar hem gelir akışları hem de net varlıklar bakımından yeniden dağıtım etkilerine tabidir (Dill, 1975, s.11). Varlık geliri (temettüleri, faiz ödemeleri, kira gelirleri, karlar) hanehalkları için bir diğer gelir kaynağıdır ve bu gelir, enflasyona karşı bilfiil koruma sağlama adına çeşitli olanaklar sunabilmektedir. Bununla birlikte, hanehalkları arasında finansal piyasalara erişim, giriş maliyetleri ve engeller nedeniyle eşit değildir. Ortaya çıkan finansal piyasa bölümlenmesi (segmentasyonu), düşük gelirli hanehalklarına ve dolayısıyla onların enflasyona karşı daha iyi korunma amacıyla finansal yenilikleri kullanmalarına karşı dezavantaj yaratmaktadır (Monnin, 2014, s.4).

Gelir dağılımının alt kesimlerinde gelirlerin çok büyük kısmını ücretler ve transfer ödemeleri oluştururken, gelir dağılımının üst kesimlerinde yer alan hanehalkları ise sermayeden elde edilen gelirlere daha çok bağımlıdır (Budd ve Seiders, 1971, s.134-135). Dolayısıyla genel olarak, yoksullar nispeten düşük seviyede bir net servete sahiptir. Yoksulların varlık gelirlerinin toplam servetleri içinde düşük olması, enflasyondan kaynaklanan potansiyel negatif servet etkilerinin de çok sınırlı olacağını işaret etmektedir (Hollister ve Palmer, 1972, s.45). Nitekim Cardoso (1992), ihmal edilebilir ortalama nakit varlıkları nedeniyle özellikle yoksulluk sınırının altındaki bireylerin bu yolla

yaşayacakları kayıpların ihmal edilebilir düzeyde olduğunu bildirmiştir. Bunun dışında ise enflasyon vergisinin, özellikle orta sınıfın tasarruflarını negatif yönde etkileyerek yoksul bireylerin sayısını arttırabileceğine vurgu yapmış ve enflasyonun yoksulluğu bu şekilde arttırdığı ileri sürmüştür.



Şekil 2. Hanehalkı gelir bileşimi (Ha ve diğ., 2019)

Şekil 2’de de görüldüğü üzere hanehalkı gelir bileşimi hanenin içinde bulunduğu gelir dilimine ve ülkeye göre önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde en yoksul haneler daha çok ücretlere ve sosyal transferlere bağımlı iken, en üst tabaka ise daha çok sermaye geliri elde etmektedir. Brezilya gibi yükselen piyasa ekonomilerinde ve gelişmekte olan ülkelerde de parasal olmayan gelir (gayri nakdi gelir) daha yoksul haneler için daha önemlidir (Ha ve diğ., 2019, s.57).

Bu kanalı farklı bir açıdan ele alıp enflasyonun bu yoldan yoksulları değil varsılları etkilediğini ileri sürüp enflasyonun bu kanal üzerinden gelir dağılımı iyileştirdiğini savunan çalışmalar da vardır. Örneğin, Blank ve Blinder (1985), geleneksel muhasebe ilkeleri altında enflasyonun reel varlık gelirlerini, endekslenmemiş vergi hukuku nedeniyle düşürdüğünü ileri sürmüştür. Dolayısıyla denge durumunda, enflasyon, varlık geliri elde edenler üzerine olası ciddi zararlı etkilere sahip olmakta ve bu gelirleri elde edenlerin çoğunluğunun da üst gelir grubuna ait kimseler olduğu belirtilmektedir.

Ücret ve maaş geliri üzerine etkileri

Toplum içerisinde ortalama bir ekonomik bireyin enflasyon nedeniyle ne bir kazanç elde ettiği ne de bir zarara uğradığı öne sürülmektedir. Fakat hemen hemen hiç kimse tam olarak bir ortalama ekonomik birey değildir. Bu nedenle toplumu oluşturan bireylerin bazıları buldukları konum nedeniyle enflasyondan kazanç elde ederken, bazıları ise kaybetmektedir. Enflasyonun, mağdurlarını düzensiz (kararsız) bir biçimde seçerek geliri ihtiyari olarak yeniden dağıttığı öne sürülmektedir. Bu nedenle, ücret ve maaşları, yüksek fiyat artışlarına uyum sağlamayan kimseler için enflasyon sebebiyle satın alma güçlerini belirli oranlarda yitireceklerine dair vurgu yapılmaktadır (Baumol ve Blinder, 2012, s.112).

Ücretler en önemli gelir kaynaklarından birisidir, hatta alt gelir diliminde bulunanlar açısından en önemlisidir (Kahn, 1985, s.12). Şekil 2’de hem ABD’de hem de Brezilya’da gelir dağılımının alt kesimlerinde yer alan haneler açısından en önemli gelir kalemleri

arasında ücretler ve sosyal koruma transferleri en büyük payı almaktadır. Brezilya gibi yükselen piyasa ekonomilerinde ve gelişmekte olan ülkelerde parasal olmayan gelir kalemi daha yoksul haneler için ayrıca önem arz etmektedir. Bu gibi ekonomilerde hanehalkları çoğunlukla geçimlik tarım veya trampa gibi gayri nakdi gelirlere büyük oranda bel bağlamaktadırlar. Yine Şekil 2’de Brezilya’da parasal olmayan gelir kaleminin, en yoksul hanehalkları arasındaki toplam gelirin dörtte birinden fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Parasal olmayan bu gelir kaynağı, enflasyona karşı ücret gelirinden daha az kırılığandır (Ha ve diğ., 2019, s.58).

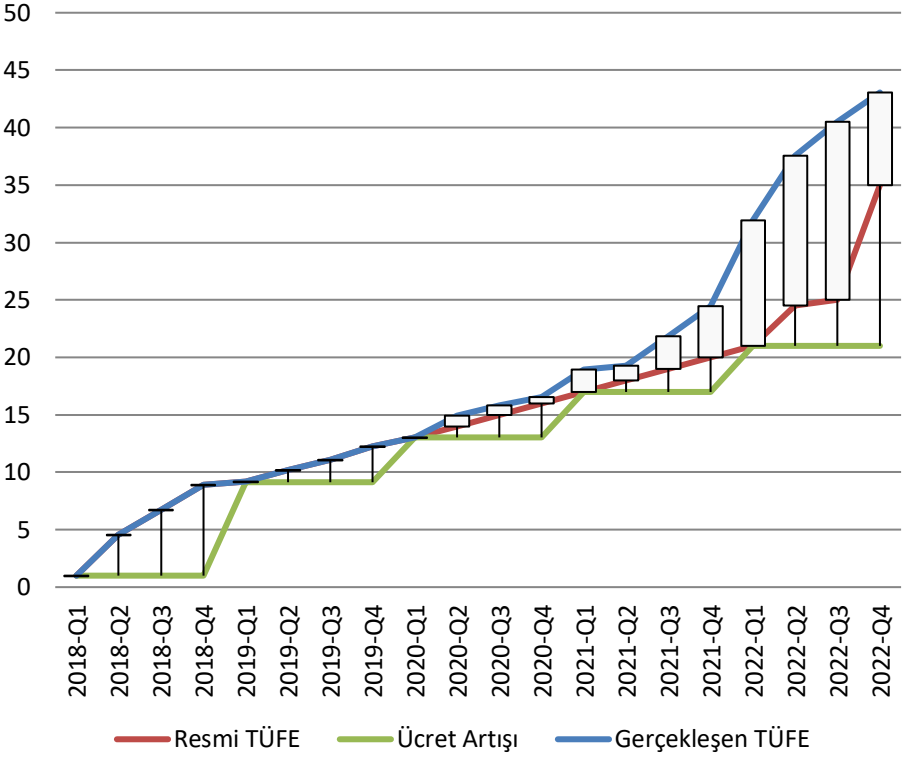
Enflasyonun ücretler üzerindeki etkisi vasıtasıyla yeniden dağıtıcı rolü literatürde geniş ölçüde kabul görmüştür. David Hume’den bu yana ücretlerin, enflasyonun gerisinde kaldığına inanılmaktadır (Li ve Zou, 2002, s.87). Eğer nominal ücretler, ücret geliriyle geçinenler tarafından tüketilen malların fiyatından daha az artarsa, bu durum çalışanların reel gelirlerinin düşmesine neden olacak ve artan enflasyon neticesinde yoksulluk yükselecektir. Örneğin, bu etkinin 1977 ve 1989 dönemi boyunca Latin Amerika ekonomileri üzerinde egemen olduğu Cardoso (1992) tarafından ileri sürülmüştür. Bu görüşü destekleyen bir diğer bulgu Braumann (2000) tarafından bildirilmiştir. Bu çalışmada toplamda 17 farklı ülkede 23 yüksek enflasyon dönemi araştırılmış ve enflasyonun reel ücretlerde büyük bir düşüşe yol açtığı ileri sürülmüştür. Braumann (2004) tarafından yapılan yirmi üç ülkeyi kapsayan bir başka çalışmasına göre, enflasyon sırasında reel ücretlerin, kişi başına GSYİH’den daha fazla azaldığını öne sürmüştür. Böylece, enflasyon dönemi boyunca, iş gücünden elde edilen gelirin, fiziki ve

beşeri sermayenin lehine belirgin bir şekilde yeniden tahsisinin söz konusu olduğunu bildirmiştir.

Enflasyonun, ücretlerin, kârların, faizlerin ve kiraların fonksiyonel gelir bileşenleri üzerindeki yeniden dağıtım etkilerini tartışırken, ücretlerin ve kârların birlikte tartışılması en uygun yöntemdir (Dill, 1975, s.5-7). Öngörülme yen enflasyonla ilişkilendirilen gelirin yeniden dağıtımının yönü, ekonomideki sözleşme yapısının ayrıntılarına bağlı olacaktır. Genelde ücretlerin, enflasyondan daha yavaş ilerlediğine ve enflasyonun, bundan dolayı, ücret geliri ile geçinenlerden şirket kârlarına doğru bir kaymaya yol açtığına inanılmaktadır (Fischer ve Modigliani, 1978, s.18). Hipotez, enflasyon sırasında fiyat artışlarının, parasal ücretlerindeki artışlardan daha önde gerçekleşme eğiliminde olduğunu, bu nedenle reel ücretlerin fiyatların istikrarlı olduğu durumdan daha düşük seviyede gerçekleşeceğini ifade etmektedir. Klasik analizin her zaman kabul ettiği tam istihdam varsayımında, düşük bir reel ücret oranı, düşük bir reel ücret ödemesi ve dolayısıyla belirli bir reel çıktı seviyesinde şirket kârlarına giden daha büyük bir pay anlamına gelmektedir (Laidler ve Parkin, 1975, s.787).

Ücret gecikme hipotezi bağlamında, düşen reel ücretlerin Dill'e (1975) göre bir nedeni ücretlerin yapışkanlığıdır. Bu durum, öngörü eksikliği, piyasa teamülleri, zayıf pazarlık gücü ve eksik bilgi gibi işgücü piyasasındaki aksaklıklar veya sorunlar üzerine bu piyasanın düzgün işleyememesi temeline dayandırılmıştır. Bu ilk nedene göre ücretlerin diğer fiyatlardan daha yapışkan olduğuna inanılmakta ve dolayısıyla ücret oranı enflasyon boyunca işçinin marjinal ürününün

gerisine düşmektedir. Bununla birlikte ikinci olarak, bu tür aksaklıklar veya sorunlar olmadığında da enflasyon esnasında reel ücretlerin düşebileceğini öne sürülmüştür. Reel ücretlerdeki bu düşüş, ücretlerin kazanıldıktan bir süre sonra ödenmesi nedeniyle gerçekleşir. Ücret oranı, ücretin kazanıldığı andaki işçinin marjinal ürününe eşit olabilse de, ara dönemdeki fiyat seviyesinde yaşanabilecek bir artış işverenlerin ücretleri daha değersiz bir para birimiyle karşılaşmasına olanak tanıyacaktır. Enflasyon sırasında reel ücretlerde bir düşüş ileri süren üçüncü neden, işçi-işveren ilişkisinin sözleşmeye bağlanmış bir ilişki olmasından kaynaklanmaktadır. Sözleşme görüşmelerinde uzlaşılacak ücretler, emeğin marjinal ürününe eşit olsa dahi zamanla artan fiyatlar reel ücretleri düşürecek ve ücretliler sözleşme müzakere dönemleri arasında zarar görecektir (*bkz. Şekil 3*). Cardoso ve diğ. (1995)'ne göre reel gelirden yaşanabilecek bu dalgalanmalar, likiditesi sınırlı kimseler için tüketimlerini düzgün (pürüzsüz) bir şekilde yerine getiremeyecekleri veya bir aydan diğerine nakit taşımaya çalışırlarsa reel harcanabilir kişisel gelirlerinin aşınacağı anlamına gelmektedir.



Şekil 3. Ücret ayarlamalarının yılda 1 kez yapılmasından kaynaklanan varsayımsal satın alma gücü kaybı (2018-Q1=1)

Şekil 3'deki yeşil çizginin kümülatif ücret artış oranının (2018:Q₁=1) ve kırmızı çizginin resmi olarak açıklanan TÜFE oranının kümülatif artışını (2018:Q₁=1) temsil ettiği varsayıldığında, bu iki doğru arasındaki alan (dik ince siyah çizgiler ile ifade edilen) çalışanların satın alma gücündeki kaybı göstermektedir. Dahası açıklanan resmi veriler, gerçekleşen verilerden daha düşük ise bu kayıp daha da büyümektedir. Şekildeki mavi çizginin gerçekleşen TÜFE oranının kümülatif artışını (2018:Q₁=1) temsil ettiği varsayıldığında,

satın alma gücü kaybı yeşil çizgi ile mavi çizgi arasında kalan (beyaz sütun ile ince siyah çizgiler ile belirtilen) alan kadar olacaktır.

Ücretlerin yapışkanlığı ile ilgili uzun dönemde aksi bir görüşte bulunan Braumann (2004), bu görüşün uzun dönemde bazı zayıflıklara sahip olduğunu iddia etmiştir. İlk olarak, enflasyon nedeniyle düşüş kaydeden reel ücretler, diğer şeyler sabit kalmak koşuluyla, daha yüksek emek talebi ve faaliyete neden olabilecektir. İkinci argüman ise işçilerin bir kısmında görülen para yanılsamasına dayanır. Buna göre, rasyonel işçiler reel ücretlerinde yaşanan aşınmayı çok geçmeden fark edecek ve buna uygun bir şekilde pazarlık yapacaklardır. Yani öğrenme deneyimi ile birlikte bir nesil içinde yaşanan ikinci veya üçüncü enflasyon krizi vasıtasıyla para yanılsamasının ortadan kalkmış olabileceği ileri sürülmüştür (Brauman, 2004, s.125-126).

Brauman (2004) ilk görüşünü destekler nitelikte bir çalışma olan United Nations (UN) tarafından yayımlanan 2010 Dünya Sosyal Durum raporunda bu konuyla ilgili şöyle bir görüş öne sürmektedir: Eğer enflasyon reel ücretleri düşürüyorsa, o halde çalışanlara yönelik daha fazla gelir-getirici fırsatların oluşması ve istihdamın yükselmesi gerekmektedir. Bu nedenle, enflasyonun istihdam etkisi (daha düşük işgücü maliyeti dolayısıyla daha fazla iş yaratılması), yine enflasyonun yoksulluk üzerindeki reel ücret etkisinden (daha düşük gelir) daha ağır gelebilir. Bu durumun, yoksulluğun enflasyon (reel ücret) esnekliğinin, yoksulluğun çıktı (istihdam) esnekliğinden önemli ölçüde daha az olduğu zamanlarda olması muhtemeldir (UN Raporu, 2010, s.89-90).

Bu açıklamalara ek olarak, enflasyonun nispi reel ücret yapısını bozup yüksek ücretleri düşük ücretlerden daha hızlı arttırarak gelir

dağılımını etkilediği de ileri sürülmektedir. Bu durumun, özellikle öngörülemeyen bir enflasyon ortaya çıkması ve yüksek ücretlerin endekslenip düşük ücretlerin ise endekslenmemesi ile meydana gelmesi olasıdır (Blank ve Blinder, 1985, s.27). Ampirik kanıtlar, tam endekslemenin olmadığını ve tüm işgücü (emek) gruplarının yüksek enflasyon dönemlerinde reel kayıplar yaşadığını göstermektedir (Cardoso ve diğ., 1995, s.152). Enflasyon, gelirleri, ödedikleri fiyatlara göre daha yavaş artış gösteren kesimlerden, gelirleri ödedikleri fiyatlara oranla daha çok yükselen kesimlere doğru reel satın alma gücünü (cari çıktı ve varlıklar üzerinden) yeniden dağıtarak bu nedenle yoksulluğu etkilemektedir. Özetle, enflasyon, gelirleri daha yavaş yükselenlerden (enflasyon nedeniyle), gelirleri daha hızlı yükselenlere doğru reel satın alım gücünü yeniden dağıttığı öne sürülmektedir (Bach ve Ando, 1957, s.2).

Nominal olarak sabitlenmiş gelirlerin başlıca kaynaklarından birisi de asgari ücretlerdir (Powers, 1995, s.4). Özellikle örgütlü işgücü dışında kalan yoksul bireylerin tek gelir kaynağı asgari ücrettir (Vidich, 1980, s.641). Yoksulluğu ve eşitsizliği azaltmada önemli bir kamu politikası unsuru olan asgari ücret, bu nedenle özellikle yoksulluk sınırında yaşayan vasıfsız işçilerin korunması bakımından oldukça önemlidir (Ashby, 2018, s.3; Burkhauser ve Finegan, 1989, s.53). Örneğin, Lin ve Yun (2016) yılında Çin için yaptığı bir çalışmada, asgari ücretin, gelir dağılımını yoksullara lehine düzenleyip eşitsizliği azaltmaya yardımcı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla nominal olarak sabitlenmiş asgari ücret gelirinine olan bağımlılık, enflasyonun gelir yoksulluğunu direkt etkileyebilmesine yol açabilmektedir. Ayrıca,

Tyson (1998), sendikalaşma oranlarındaki düşüş ile reel asgari ücretlerdeki aşınmanın birlikte çalışanlar arasındaki kazanç dağılımını en yoksul beşte birlik kesim aleyhine bozduğuna dair ikna edici bulguların olduğunu öne sürmektedir. Bu bağlamda enflasyonun asgari ücretleri reel olara aşındırması halinde özellikle düşük vasıflı yoksul kesimler bu durumdan nispi olarak zarar göreceklerdir. Datt ve Ravallion (2002), Hindistan için yaptığı analizde, enflasyonun vasıfsız işgücünün reel ücretlerinde yarattığı kısa dönemli olumsuz şoklar nedeniyle yoksullar üzerine önemli etkileri olduğunu tespit etmiştir. Bu konuda ILO (2016)'nın asgari ücret politika kılavuzunda belirttiği asgari ücretlerin satın alma gücünü korumak için yapılan periyodik iyileştirmeler bu etkiyi azaltabilecektir. Ancak enflasyonu düşük seviyelerde tutmanın, endeksleme dönemleri arasında yaşanacak reel ücret dalgalanmalarını en aza indirmede daha etkili bir yol olduğu vurgulanmaktadır. Bu konu ile ilgili ayrıca enflasyon kapsamında yapılan düzenlemelerin sıklığı da önemli olmaktadır. Düzenleme yapılmayan süre ne kadar uzun olursa, asgari ücretin reel değerindeki aşınmanın o kadar fazla olacağı vurgulanmaktadır (ILO, 2016, s.21-25).

Fakat enflasyonun gelir eşitsizliğini reel ücret kanalından etkileyerek arttırdığı görüşüne karşıt görüşler de vardır. Bach (1974), Amerikan ekonomisi için incelediği 1950-1971 dönemi sırasında milli gelirden, işletme karlarından ücret ve maaşlara doğru belirgin bir geçiş olduğunu belirtmektedir. Bunun nedenini ise Amerika Birleşik Devletleri'nin II. Dünya Savaşı sonrasında büyük ölçüde gelir-uyumlayan (*income-adjusting*) bir toplum haline gelmiş olmasına ve bu süreçte özellikle ücret ve maaş kazananlar ile sosyal güvenlik yardımı

alan kimselerin diğler gruplara oranla daha etkin olmasına bağlamıştır. Blank ve Blinder (1985)'e göre, ABD'de sendikalı çalışan ücretlerinin, enflasyonist 1970 dönemi boyunca nispi olarak yükseldiğini bildirmiştir. Sendikalı işçiler için sendika sözleşmeleri genellikle enflasyona endekslenerek yapılmaktadır. Bu sözleşmelerin yapılış şekli itibariyle ücret artışları enflasyonla aynı yüzde oranda artmak yerine, enflasyon yükseldikçe, puan başına sabit ücret artışı şeklinde düzenlenmekte ve böylece bu sözleşmelerin etkisi, düşük ücretli sendika üyelerinin ücretlerini daha yüksek kazanan diğler çalışanlardan daha yüksek bir nispi yüzdeyle yükseltmektedir. Böylece ücret farklılıkları azalmaktadır (Blank ve Blinder, 1985, s.27).

Varlıkların değerindeki değışimler üzerine etkileri

Genel bir ifade ile enflasyon, değeri, fiyatlardaki artıştan daha yavaş yükselen varlıklardan, fiyatlardaki artıştan daha hızlı yükselen varlıklara doğru reel alım gücünü yeniden dağıtmaktadır (Bach ve Ando, 1957, s.2). Bireysel servet sahibi açısından, finansal varlıklar temel olarak bir kısmı herhangi bir nominal getirisi olmayan para balansları (nakit), diğler kısmı ise nominal bir getirisi olan ya da bir kazanç getirmesi beklenen mali varlıklar olarak iki şekilde tutulabilmektedir. Para balansları, ticari bankalardaki vadesiz mevduat ya da el altında her an kullanıma hazır bulunan mevcut nakitlerden oluşmaktadır. Mali varlıklar ise üç farklı biçimde olabilir. Bazı finansal varlıklar, talep üzerine ödenecek bir tutar için alacak hakkı temsil edecek şekilde sabitlenmiştir. Bu tür varlıklara finansal kuruluşlardaki tasarruf mevduatları örnek olarak verilebilir. İkinci finansal varlık

grubunu, sadece, ilerisi için belirlenen bir vade tarihinde ödenecek sabitleştirilmiş parasal bir alacak hakkını temsil etmektedir. Bu varlıklar tahvil, sigorta poliçeleri ve bazı özel emeklilik planları gibi yükümlülükleri simgelemektedir. Üçüncü finansal varlık türü, kurumsal bir hisse senedi sahipliği ile temsil edilir. Bu varlık, hem reel hem de nominal varlıklara karşı bir alacak hakkı temsil etmesi bakımından diğerlerinden farklıdır. Bu varlık nominal bir getiri sağlayabilir ve vadesi olmamasından dolayı esnektir (Dill, 1975, s.10-11).

Faiz getirmeyen para balansları sahipleri için reel satın alma gücündeki kayıp $P/(1+p)$ ifadesine eşittir; burada p , belirli bir zaman dilimi boyunca fiyat seviyesindeki yüzde değişimdir. İşte bu nedenle enflasyon, belirli bir zaman dilimi boyunca fiyat seviyesindeki artışın bir sonucu olarak mevcut nakitler üzerine uygulanan bir vergi olarak görülmektedir. Nominal bir getiri oranına sahip sabit fiyatlı finansal alacaklar, hem gelir akışları hem de net varlıklar bakımından yeniden dağıtım etkilerine tabidir. Ek olarak anaparanın reel değeri, $P \left(\frac{P}{(1+p)} \right)$ oranında azalacaktır, burada P alacak hakkının sabit nominal değeridir (Dill, 1975, s.11).

Bireysel servet, dayanıklı tüketim malları, konutlar, diğer gayrimenkuller, stoklar ile tesis ve teçhizat gibi maddi mallara yönelik haklar şeklinde olabilen reel varlıklar biçiminde ya da kurumsal hisse senetleri biçiminde de tutulabilir. Bu tür varlıklar, fiyatlar genel seviyesindeki değişimlerle paralel hareket edebildiğinden, değişken fiyatlı varlıklar olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla reel varlıklara sahip olmak, enflasyonun varlıkların toplam değeri üzerindeki olumsuz

etkilerini hafifletme eğilimindedir. Eğer bu reel varlıkların fiyatı genel itibariyle fiyat seviyesinden daha fazla artarsa, bu fiyatlara karşı duyarlı reel varlıkların sahipleri enflasyondan parasal olarak kazanç elde edeceklerdir. Eğer bu fiyata duyarlı varlıklar genel fiyat seviyesiyle aynı oranda yükselirse, reel olarak değer kaybı yaşanmayacaktır (Dwivedi, 2010, s.451).

Dolayısıyla hanehalkının toplam varlıkları içinde değişken fiyatlı varlıkları ile borçlarının oranı ne kadar yüksek olursa enflasyon nedeniyle uğrayacağı kayıp da o kadar az olacaktır. Enflasyon sürecinde, sabit değerli varlıkların reel değerinde yaşanan kayıplar, değişken fiyatlı varlıkların reel değerindeki artışlarla dengelenecektir (Hollister ve Palmer, 1972, s.40). Bu konuyla ilgili olarak, Bach (1974), Amerika için 1969 yılı verilerini kullanarak çeşitli gelir gruplarının toplam varlıkları içindeki değişken fiyatlı varlık oranlarını incelemiştir. Çalışmasında, enflasyon nedeniyle toplumun en yoksul ve en zengin kesimlerinin en fazla zarara uğrayan gruplar olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca, konut ve otomobil gibi değişken fiyatlı varlıkların ve borçların yüksek oranı nedeniyle, bu kesimlerden orta ve üst orta gelir gruplarına doğru bir servet transferi gerçekleşeceğini belirtmiştir.

Ampirik kanıtlar, yüksek gelirli kimselerin gerçekleştirdikleri toplam işlemlerin, yoksul kesime kıyasla, daha düşük bir bölümü için nakit ve çek kullandığını ve likit varlıklarda tutulan hanehalkı servetinin payı, gelir ve servet arttıkça azaldığını ortaya koymaktadır (Erosa ve Ventura, 2002, s.762). Ayrıca bu konuyla ilgili olarak Mulligan ve Sala-i-Martin (2000) de hanehalkının herhangi bir faiz-getiren varlığa sahip olma olasılığının, sahip olunan finansal varlıklar düzeyiyle pozitif

ilişkili olduğunu bildirmiştir. Wolff (2010), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en zengin yüzde 10'luk kesimin 2007'deki toplam hisse senedi payının yüzde 81'ine sahip olduğunu bildirmiştir. Yoksulların ise borçluluk oranı düşüktür ve ayrıca varlıkların nispeten daha büyük bir bölümünü para ve para benzeri formlarda tutmaktadırlar (Bach, 1974, s.52). Varlık kompozisyonlarındaki kısıtlamalar dolayısıyla yoksullar, enflasyon tarafından olumsuz bir biçimde etkilenmektedir (Hollister ve Palmer, 1972, s.40). Bu kısıtlamalar, enflasyon nedeniyle oluşacak satın alma gücü kayıplarını işaret etmektedir. Bu bağlamda, enflasyonda gözlemlenecek bir düşüş ise nüfusun en yoksul kesimlerinin refahı üzerine olumlu katkılar yapabilecektir (Amadeo ve Neri, 2000, s.22).

Enflasyonun yoksullar için servetin yeniden dağılımı konusundaki olumsuz etkileri kabul edilmesine karşın bazı ampirik sonuçlar enflasyon vergisinin en yoksul beşte birlik kesim üzerine önemli olumsuz etkileri olmadığı yönünde bulgular sunmaktadır. Çünkü bu kesim içerisinde ortalama finansal varlık ve yükümlülük seviyeleri enflasyondan büyük ölçüde etkilenemeyecek kadar küçüktür. Ayrıca yoksulların büyük bir çoğunluğu çok az finansal varlık ve yükümlülüklere sahiptir (Romer ve Romer, 1998, s.29-30). Cardoso (1992), Brezilya için 1970-1980 dönemi boyunca tasarruflar üzerinde adeta bir vergi işlevi yapan enflasyonun (yani enflasyon vergisinin), en düşük gelire sahip beşte birlik kesim için göz ardı edilebilir düzeyde olduğunu ileri sürmüştür.

Buradaki temel nokta varsılların genellikle yoksullara oranla enflasyondan zarar görebilecek varlıklara daha çok sahip olmalarıdır

(Sieron, 2017, s.640). Ancak enflasyonun neden olduğu servetin yeniden tahsisinin kapsamı, ekonomik birimlerin enflasyon beklentilerini sözleşmelerine ne kadar hızlı uyumlandırabildiğine bağlıdır (Meh ve Terajima, 2011, s.1374). Dolayısıyla varsılların enflasyona karşı hem daha hızlı tepki verip hem de korunaklı farklı finansal araçlara daha iyi erişim sağlamaları olasıdır (Cardoso, 1992, s.7). Finansal varlıkların çoğunluğuna sahip yüksek gelir kesiminin fiyatlar genel seviyesindeki her artışta reel servetlerinin bir kısmını kaybetmiş olduğu şeklinde erişilen geçmiş bulguların, bu duruma karşı enflasyonu azaltmak ve sıkı bir şekilde kontrol etmek adına son derece güçlü ve etkili bir cephe oluşturduğu öne sürülmüştür. 1970’ler boyunca oldukça hızlanan enflasyonun, negatif reel faiz oranlarına neden olup ve trilyonlarca dolarlık özel serveti yok etmesiyle oluşan olumsuz deneyim sonucunda sıkı anti-enflasyonist politikaların talep edilmesine ve bu politikalara ulaşılmasına yol açmıştır (Stanford, 2008, s.204). Bu durumla paralel bulgular mevcuttur. Wolff (2010) yaptığı çalışmada, ABD için 1983 ve 2007 yılları arasında ekonomik birimlerin servetlerinde yaşanan mutlak değışiklikleri göstermiştir. Yazar, bu dönemde nispi olarak en büyük kazançların en zengin hanehalkları tarafından yapıldığını ve en zengin yüzde 1’lik kesimin ortalama servetinin (2007 fiyatlarıyla) 9 milyon doların üzerinde veya yüzde 103 oranında arttığı bildirmiştir. Sonuçlara, en yoksul yüzde 40’lık kesim açısından bakıldığında ise ortalama servetlerinde yüzde 63 kayıp yaşandığını ve 2007 itibariyle ortalama servetlerinin 2.200 dolara düştüğünü ifade edilmiştir (Wolff, 2010, s.13).

Borç ve alacak ilişkileri üzerine etkileri

Enflasyonun servet üzerine etkisi, “*Net Değer = Varlıklar – Yükümlülükler*” olarak tanımlanan net değer (net varlığın) yeniden tahsisi ile ilgilidir. Ekonomik birimlerin nominal yükümlülükleri, belirli bir borcun sabit bir tutar üzerinden para balansları ile geri ödeme sorumluluğunu ifade eder. Sabit fiyatlı varlıkların ve yükümlülüklerin bulunması, fiyatların yükseldiği dönemlerde servetin yeniden dağılımına neden olmaktadır (Dill, 1975, s.10-11). Yani, enflasyon, sabit bir borç söz konusu olduğunda, alacaklılardan borçlulara doğru reel satın alım gücünü yeniden dağıtmaktadır (Bach ve Ando, 1957, s.2). Hipotez, varlıklar üzerinde nominal olarak ifade edilmiş faiz oranlarının enflasyon oranına tam olarak intibak etmediği takdirde, enflasyon boyunca alacaklılarının kaybedip borçluların kazanç sağladığını söyler (Laidler ve Parkin, 1975, s.788). Irving Fisher’in 1896 yılında kaleme aldığı “*Appreciation and Interest*” adlı çalışmasında belirttiği ünlü denklemleri ile beklenen enflasyonun, nominal ve reel faiz oranları arasındaki farka eşit olduğunu belirterek enflasyon beklentileri ile nominal faiz oranlarının birlikte hareket etme eğilimi içerisinde olduğunu ileri sürmüştü ve kariyeri boyunca bu ilişkinin istatistiksel olarak doğrulanmasına çalışarak enflyonist beklentilerin yavaş intibakına bağlı şekilde parasal iktisadi dalgalanma teorisini geliştirmiştir (Dimand ve Betancourt, 2012, s.185-187).

Eğer enflasyon doğru bir şekilde öngörülebilir ise o zaman yeni borç sözleşmeleri fiyat seviyesindeki artışı telafi edebilmek için yeterince yüksek bir nominal faiz oranı taşıyabilecektir (Dill, 1975, s.12). Enflyonist beklentilerin, nominal faiz oranlarını etkilediğine

dair bol miktarda bulgu olmasına rağmen, bu ilişkinin, büyük bir enflasyonist sürecin başlangıcından önce tahsis edilmiş uzun vadeli kredilerin sahiplerinin kayıplarını telafi etmek için hiçbir şey sunmadığı açıktır. Ayrıca, örneğin ABD için enflasyon oranındaki bir değişikliği tamamen telafi etmek için faiz oranlarının yeterince değişebilmesi için gerekli süre yaklaşık yirmi yıldır. Bu durumda aradaki zamanda enflasyonun serveti alacaklılardan borçlulara doğru yeniden dağıtması için yeterince fırsat vardır ve elbette, enflasyon sürekli olarak hızlanırsa, uyumlanma her zaman eksik olacaktır (Laidler ve Parkin, 1975, s.789). Enflasyon sürprizleri, modern ekonomilerin belirgin bir özelliğidir. Örneğin, 1970'lerde ABD'nin diğer sanayileşmiş ülkelerle birlikte yaşadığı enflasyonist dönemlerin çoğunda gerçekleşen enflasyon önceki beklentileri aşmıştır (Doepke ve Schneider, 2006, s.1).

Düşük gelir gruplarının çoğu net borçlulardır ve enflasyon onların borçlarının reel değerini azaltacaktır. Bu açıdan enflasyon ve gelir dağılımı negatif bir ilişkiye sahip olabilmektedir (Talukdar, 2012, s.9). Öngörülemeyen enflasyon, nominal varlık ve yükümlülüklerin reel değerini azaltmaktadır. Dolayısıyla bu durum, nominal alacaklılar için reel sermaye kayıplarına ve nominal borçlular için reel sermaye kazanımlarına neden olmaktadır. Eğer düşük gelir gruplarının net nominal borçlular olduğu düşünülürse, bu etkiler onlar için net bir fayda sağlayabilir (Romer ve Romer, 1998, s.29).

Enflasyonun, toplum içindeki gelir dağılımlarından hareketle hanehalkları arasındaki etkilerinin yanında kesimler içinde de nesiller arası servet dağıtımını etkisi çeşitli çalışmalarca incelenmiştir. Doepke ve Schneider (2006), varsayımsal bir ılımlı enflasyon şokunun ABD

ekonomisinde servet üzerine yeniden dağıtım etkilerini nicel örtüşen kuşaklar modeli ile incelemiş ve enflasyona bağlı servet değişimlerinin çeşitli ekonomik birimler arasında sıfır-toplamlı bir etkisi olmasına rağmen, hanehalkı kesimi içinde kazananların (net borçlular) ve kaybedenlerin (net borç verenler) tepkilerinin birbirini dengelemediğini bildirilmiştir. Hanehalkları arasındaki bu temel asimetri, net borçluların net borç verenden daha genç olma eğiliminde olmasından kaynaklandığı ileri sürülmüştür. Her servet kategorisinde, en büyük kayıplar hâlihazırda emekli olan en yaşlı hanehalkları tarafından doğmaktadır. Hanehalkı kesimi içinde ana kazananlar, ev satın alarak sabit oranlı ipoteklere sahip olan genç orta-sınıf ve genç yoksul hanelerdir.

Meh ve Tejarima (2011)'nin Kanada için yaptığı çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada bireyler altı farklı yaş grubuna ayrılmış her yaş grubu içinde servet dağılımı açısından bireyler zengin, orta gelirli ve yoksul olarak tanımlanmış ve genel olarak, yaşlı hanehalkları net nominal borç verenler olarak kaybeden ve genç hanehalkları ise net nominal borçlanan kazananlar olarak bildirilmiştir. Bununla birlikte, borçlanma ve borç verme açısından yaş gruplarında heterojenlik vardır. Çalışmaya göre en büyük kazanan grup büyük sabit oranlı ipotek borcu olan orta gelirli genç bireylerdir, ikinci kazanan grup ise genç yoksullardır. Genç yoksulların kazanımları büyük ölçüde öğrenci kredileri ve ipotek borcuna sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Dikkat çeken bir ayrıntı olarak burada yoksullar arasında daha fazla yaş grubu sürpriz enflasyon nedeniyle, orta sınıf ya da zenginlerden daha fazla yarar sağlamaktadır. Çünkü yoksul haneler

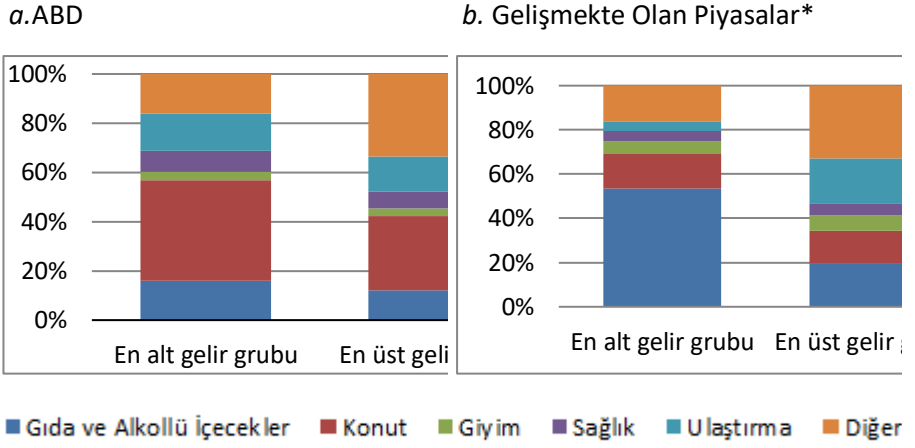
56 yaşına kadar net borçlu olarak kalmaktadır; bu nedenle yoksullar arasında en genç üç grup kazanan taraftadır. Genel olarak, orta gelirli ve varlıklı yaşlı bireylerin kayıpların çoğuna katlandığı ileri sürülmüştür. Bu kayıplar zengin yaşlı kesim için büyük ölçüde uzun vadeli büyük nominal tahvil pozisyonlarından ve orta gelirli yaşlı kesim için tam endekslenmemiş emekli maaşlarından kaynaklanmaktadır.

ii. Enflasyonun gelir dağılımını dolaylı yoldan etkilediği kanallar

Enflasyonun gelir dağılımını dolaylı yoldan etkilediği kanallar, enflasyonun ekonomik birimlerin davranışları ve nominal karakterli yasalar üzerine etkileri ve bunun sonucunda gelir dağılımını nasıl etkilediğini ele almaktadır. Bu kanallar arasında harcama motifleri, vergi etkileri ve belirsizlik yer almaktadır.

Harcama motifleri üzerine etkileri

Enflasyonun bir diğer ve belki de daha az değinilen yeniden dağıtım etkisi de harcama etkisidir (Maslove ve Rowley, 1975, s.400). Harcama etkisiyle kast edilmek istenen enflasyonun ekonomideki bireyler ve kesimler arasındaki tekdüze olmayan etkisidir. Bu da enflasyonun gelirleri, sattıkları mal ve hizmetlerin fiyatlarından daha hızlı artan fiyatlarla mal ve hizmet satın alan kişilerden, mal ve hizmetleri satın aldıkları fiyatlarından daha hızlı artan fiyatlarla satan kişilere yeniden dağıtmasını gerektiği anlamına gelmektedir. Ya da fiyatları nispi olarak artış kaydeden mal ve hizmetleri daha fazla satın alan kişilerden diğerlerine doğru bir şekilde enflasyonun gelirleri yeniden dağıttığı anlamına gelir (Sieron, 2017, s.640).



Şekil 4. Hanehalkı tüketim harcamaları bileşimleri (Ha ve diğ., 2019).

*90 adet gelişmekte olan ülke ile oluşturulan örneklem ortalaması.

Şekil 4'te gelir dilimlerine göre hanehalklarının tüketim harcamaları bileşimi gösterilmektedir. Şekil 3'te *b* panelinde gelişmekte olan ekonomilerde en yoksul hanelerin gelirlerinin daha büyük bir bölümünü gıda gibi ihtiyaçlara varsıl hanehalklarına kıyasla daha fazla harcadığı görülmektedir. Şekilden ayrıca gelişmekte olan ekonomilerde, Amerika Birleşik Devletleri gibi yüksek gelirli ülkelere kıyasla gıdaya daha fazla harcama yapıldığı çıkarımı da yapılabilmektedir. Diğer bir ifade ile hanehalkı gelir ve servet bileşiminde olduğuna benzer şekilde hanehalkı tüketimin bileşimi de gelir dilimine ve ülkelere göre önemli farklılıklar gösterebilmektedir.

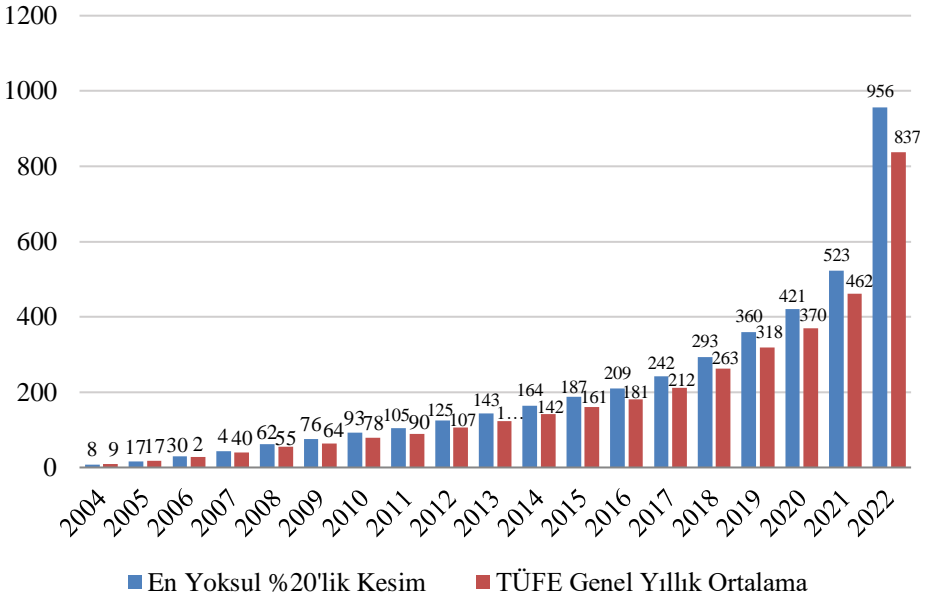
Enflasyonun gelir dağılımı üzerine doğrudan etkilerinin yanı sıra, ekonomik birimlerin gelir kaynaklarına bir başka yansıma şeklini oluşturan harcama etkisi, ekonomiyi oluşturan kesimler arasındaki enflasyon farklılıklarına atıfta bulunur. Açıkçası, farklı ürünlerin

fiyatlarındaki herhangi bir değişiklik, gelirlerini çoğunlukla farklı mal ve hizmet bileşimlerine harcayan hanehalkı kesimlerinin tüketim (veya reel gelir) miktarları üzerinde farklı etkilere sahip olacaktır (Hollister ve Palmer, 1972, s.3). Enflasyon tüm kesimler için aynı değildir ve dolayısıyla nüfusu oluşturan tüm bireyler üstündeki etkisi de farklı olacaktır. Nüfusun farklı kesimleri arasında tüketim motiflerinin heterojenliği göz önünde bulundurulduğunda, enflasyonun etkisi her bir kesimde farklı olacaktır (Talukdar, 2012, s.9). Dahası, bireyler tüketim alışkanlıklarını hızla artış kaydeden fiyatlara göre ayarlamakta yavaş olabilirler ve bu da daha yüksek tüketim yoksulluğuna katkıda bulunarak gelir eşitsizliğini derinleştirebilmektedir (Powers, 1995, s.10).

Tüketici Fiyat Endeksi'nin (TÜFE) ortalama bir tüketicinin sabit piyasa sepetinin değişen maliyetini ölçtüğü iyi bilinmektedir. TÜFE, perakende fiyatlardaki değişimlerin toplam ekonomik göstergesidir ve bireyler arasındaki bir ortalamaı yansıttığı için modern ekonomilere özgü tüketim motiflerindeki değişkenliği içerir. Dolayısıyla, geniş birey gruplarının gelirlerinin ayarlanmasında tek bir endeksin kullanılmasının otomatik bir dağıtım etkisi olduğu açıktır. Kendi fiyat endeksi, gelirlerini ayarlamak için kullanılan endeksten daha yavaş yükselen bireyler bir beklenilmeyen bir kazanç yaşarken, fiyat endeksi daha hızlı yükselenler nispi bir kayıp yaşarlar (Hagemann, 1982, s.494).

Alt gelir gruplarının enflasyon nedeniyle zarara uğrayabileceği diğer bir kanal olan harcama etkisi, satın alınan mal ve hizmetlerin fiyatlarının, genel fiyat düzeyinden sistematik (düzenli) olarak daha hızlı artması sonucuyla ortaya çıkmaktadır. Bu etki, örneğin, gelir

dağıımı ve yoksulluğu inceleyen ampirik çalışmalarda TÜFE kullanılarak oluşturulan regresyonlarda ortaya çıkmayacaktır. Bu etki, her kesimin nominal gelirini, üstü kapalı biçimde (zımnen) azaltan durumdur (Blank ve Blinder, 1985, s.29). Böyle bir durumun, önemli politika sonuçları olabilir. Gelirlerin enflasyona göre aşınması hem ücret hem de maaş görüşmelerinde ve devlet yardımlarının ve vergi ödeneklerinin enflasyon ayarlamasında merkezi bir rol oynamaktadır. Ancak, hane halklarına enflasyon için gerçekçi bir tazminat sunmak için, kendi özel durumlarına biraz ayrıntılı bakmak gerekmektedir (Fry ve Pashardes, 1985, s.21-28).



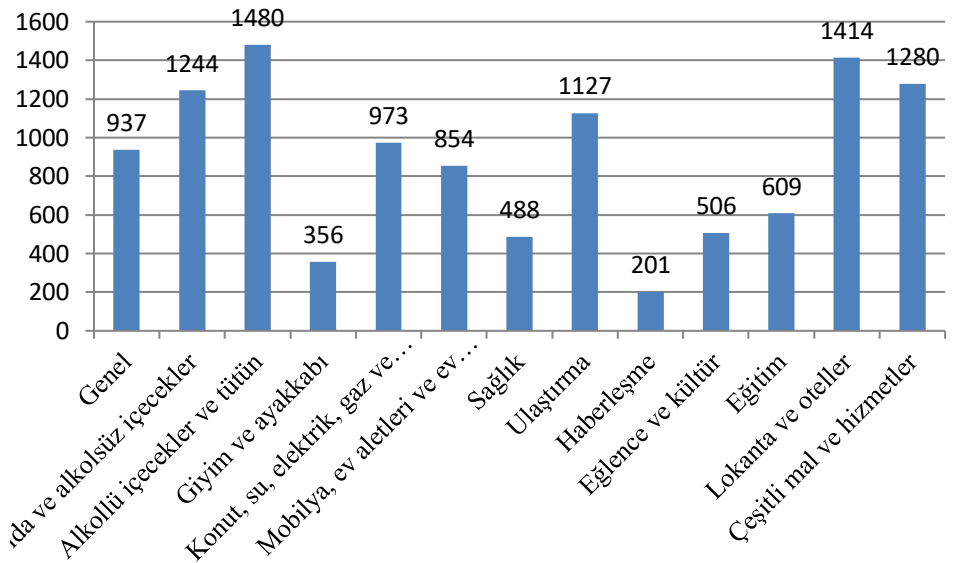
Şekil 5. En yoksul %20'lik kesime ve genel TÜFE'ye ait kümülatif yıllık enflasyon oranları (2003=100). TÜİK'in gelir grupları için ilan ettiği ağırlıklar kullanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Türkiye için hesaplanan en alt %20'lik kesim ve genel TÜFE'ye ait kümülatif yıllık ortalama enflasyon oranları Şekil 5'te gösterilmektedir. 2004 yılında en yoksul kesime ve genel TÜFE'ye ait fiyat endekslerine bakıldığında genel TÜFE ile belirtilen tüketici enflasyonunun küçük de olsa daha yüksek olduğu görünmektedir. 2005 yılında ise iki endekste eşit iken, bu durum daha sonraki yıllarda alt gelir grupları aleyhine değişmiş ve ilerleyen yıllarda fark daha da artmıştır.

Şekil 5'teki ekonomik gruplar arasındaki fiyat endeksi farklılıklarının ve dolayısıyla enflasyon farklarının neden kaynaklandığına anlayabilmek için TÜFE alt harcama gruplarının endeks değerlerine bakılması gerekmektedir. Bilindiği üzere ekonomideki kesimler arasındaki tüketimin bileşimi, hanenin bulunduğu gelir düzeyine ve yaptığı harcama düzeyine göre değişmektedir. Şekil 4'te gösterildiği üzere gelişmekte olan ülkelerde en alt dilimde ve en üst dilimde bulunan kesimler arasında tüketim harcamalarının bileşimi noktasında bir farklılık gösterilmektedir. Buna göre en alt dilimde bulunan gruplar bütçelerinin daha büyük bölümünü gıda ve konut gibi temel ihtiyaçlara ayırmaktadır. Bu demektir ki, temel ihtiyaç maddelerinin fiyatları lüks ürünlerin fiyatlarından daha hızlı artarsa, alt gelir grupları, Şekil 5'te görüldüğü üzere, bu durumdan daha olumsuz etkilenir ve bu durum gelir eşitsizliğinin daha da derinleşmesine neden olur.

Türkiye için TÜFE'ye ait alt grupların 2022 itibariyle endeks değerleri (2003=100) Şekil 6'da gösterilmiştir. Özellikle konut, su,

elektrik, gaz ve diğer yakıtlar ile gıda ve alkolsüz içecekler alt harcama gruplarında kaydedilen nispi olarak daha büyük orandaki artışlar ile bu kalemlerin yoksulların tüketim harcamalarındaki daha yüksek ağırlıkları olması nedeniyle alt gelir gruplarının karşı karşıya oldukları fiyat seviyesi hem genel TÜFE’den hem de ekonomideki diğer yüzde 20’liklerden daha yüksek gerçekleşmiştir.



Şekil 6. TÜFE alt gruplarının endeks değerleri (2003=100). TÜİK’ten elde edilen veriler kullanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

TÜİK’in gerçekleştirdiği 2019 yılı HBA çalışmasından elde edilen bulgular ışığında, en yoksul yüzde 20’lik kesim bütçelerinde, gıda ve alkolsüz içecekler ile konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar kalemlerine en üst yüzde 20’lik gelir grubuna göre daha büyük yer vermektedir. Bu paylar sırasıyla yüzde 37,48 ve yüzde 33,36’dır. Yine

2019 HBA sonuçlarına göre, en varlıklı kesimin bütçesinde ulaştırma, eğitim, lokanta ve oteller, eğlence ve kültür, mobilya ve çeşitli al ve hizmetlere ait paylar nispi olarak daha önemlidir. En varlıklı kesimin gıda ve alkolsüz içecekler bütçe ağırlığı yüzde 14,26 ve konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar bütçe ağırlığı ise yüzde 17,06 olarak hesaplanmıştır. Öte yandan en varlıklı kesiminde yüzde 25,2 ile bütçe harcamasında en büyük paya sahip ulaştırma alt grubunun en yoksul için ağırlığı sadece yüzde 5,03'tür. Dikkat çeken bir diğer bulgu en varlıklı kesimin bütçesinde yüzde 4,15 payı bulunan eğitimin en yoksul kesimin tüketim harcamasının sadece yüzde 0,21'ini oluşturmasıdır. Eğitimin, bireyi yoksulluktan kurtarabilme noktasında başat rolü göz önüne alındığında yoksul kesimlerin kendilerini yoksulluktan kurtarabilecek bir faktörü en başından dikkate almadıkları çıkarımı yapılabilir.

TÜFE'nin bileşenlerini yeniden ağırlıklandırarak yoksullara yönelik bir fiyat endeksi oluşturan Hollister ve Palmer (1972), yoksullara yönelik bu fiyat endeksinin, II. Dünya Savaşı'ndan bu yana ABD'de yaşanan enflasyon nedeniyle ortaya çıkan harcama etkilerinin yoksullar için genel olarak olumsuz olmadığını gösterdiğini belirtmiştir. Yazarlar, enflasyonun harcamalar üzerine dağıtım etkilerinin enflasyonun karakterine bağlı olarak büyük oranda değişiklik göstermesinin muhtemel olduğunu ifade etmektedir. TÜFE'deki gıda, barınma, enerji ve tıbbi bakım kalemlerini yeniden ağırlıklandırarak enflasyon oranının hesaplanmasında kullanmak üzere bir zorunlu ihtiyaçlar fiyat endeksi oluşturan Minarik (1980), 1970-1979 dönemi boyunca ABD'de endeks dâhilindeki temel ihtiyaçların

fiyatlarının TÜFE'ye kıyasla dönem için de 0.4 puan daha az arttığını bildirmiştir.

Bu durumla alakalı Fry ve Pasharders (1985), İngiltere'de farklı dönemlerde yapılan bazı çalışmaların düşük gelirli kesimlerin aleyhine bir enflasyonist eğilim olduğunu öne sürerken, bazı çalışmaların ise kıyaslanan endeksler arasında önemli bir fark olmadığı sonucuna ulaşarak enflasyonun dağılımsal etkisine ilişkin birbirine aykırı bulgular olduğunu bildirmiştir. Araştırmacılar, 1974-1982 dönemini kapsayan İngiltere için yaptıkları kendi çalışmalarında ise enflasyonun hanehalkları arasındaki etkileri bakımından farklılıkların dikkate değer olduğunu ve birincil nedenin harcama düzeylerindeki farklılıklar olduğu bulgusuna ulaştıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin, elde edilen sonuçlara göre İngiltere'de belirtilen dönemde, en düşük gelire sahip yüzde 10'luk kesim için için, TÜFE'ye göre yüzde 23 artan emekli aylıklarının reel değeri sadece yüzde 18 artmıştır ki bu asgari yaşam şartlarında hayatlarına devam eden yoksullar için yaşam standartlarında önemli bir aşınmayı ima etmektedir.

Güney Afrika için Kahn (1984)'ın çalışmasına göre, yoksullara yönelik oluşturduğu fiyat endeksinde genel TÜFE oranına kıyasla özellikle gıda, ulaşım ve konut harcamalarında önemli farklılıklar olduğu belirtilmiştir. Çalışmada ekonomik kesimler arasındaki farklı harcama motiflerinin farklı endekslere yol açtığı ve yoksullar açısından bu duruma katkıda bulunan en temel unsurun, gıda fiyatlarındaki hızlı artışların olduğu ileri sürülmüştür.

Özellikle düşük gelire sahip hanehalkları, toplam gelirlerinin daha büyük bir kısmını gıda harcamalarına ayırmaktadır. Tüm nüfusun

gıdaya yaptığı ortalama harcamalarla karşılaştırıldığında, düşük gelir grupları toplam gelirlerinin nispeten daha yüksek bir bölümünü gıdaya harcamakta ve bu nedenle alt gelir grubunun harcama kalıpları, en önemli fiyat değişikliklerinin gıda harcama kapasiteleri ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Artan gıda fiyatlarının, bunlardan kazanç sağlayan üreticiler için gelir artışlarına yol açması mümkün olsa da sadece tüketici konumunda olan birçok kentsel ve kırsal alt gelir grubu için bu olumsuz bir durum yaratmakta ve yoksulluğu arttırmaktadır (Son, 2008, s.22). Dahası, yoksulların tüketim sepetinin, büyük olasılıkla, gıda, yakıt, ilaç ve bazı önemli mallar dâhilinde sınırlı olması muhtemeldir. Miktersal açıdan neredeyse tüm temel ürünlerde yoksulların ortalama tüketim seviyeleri, farklı kesimlerin ortalamasının altındadır, bu da en temel gıdalarda bile düşük harcama gücü olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bu malların fiyat değişimlerinin yoksulluğu oldukça etkilemektedir (Talukdar, 2012, s.9; Gulde, 1991, s.4). Dolayısıyla, gıda fiyatları ile sağlık hizmetleri ve eğitim gibi temel hizmetlerin fiyatlarındaki istikrar, genel enflasyonun istikrarından ziyade yoksulluğun azaltılması üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir (UN Raporu, 2010, s.91).

Enflasyonun vergi kaynaklı etkileri

Vergi öncesi gelir genellikle piyasa geliri, vergi sonrası gelir ise harcanabilir gelir olarak adlandırılmaktadır. Vergiler, gelir dağılımını önemli ölçüde etkiler ve artan oranlılık (progresivite) derecesine bağlı olarak gözlemlenen eşitsizliği ve yoksulluğu azaltmaktadır. Dolayısıyla vergilerin, bireylerin tüketim imkânları üzerine etkisi de dikkate

alınmalıdır (Villar, 2017, s.8). Enflasyonun öngörülebilmesi zor olduğunda, topluma yüklediği çeşitli maliyetler olmaktadır. Ancak bununla beraber enflasyon doğru bir şekilde öngörülse dâhi toplum üzerine farklı reel maliyetleri de ortaya çıkabilmektedir (Baumol ve Blinder, 2012, s.113). Enflasyon, vergi sitemini tahrif ederek yatırım ve tasarruf teşvikleri üzerine büyük etkiler yaratabilmektedir (Romer, 2012, s.524).

Vergi sistemlerinin nominal karakteristiği nedeniyle, enfasyon vergi sistemlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Enflasyon nedeniyle reel gelirlere yaşanan düşüşü karşılamak için yapılan hayat pahalılığı ödemeleri vergiye tabi ödemelerdir ve artan oranlı bir vergi sisteminde bu şekilde enflasyon kaynaklı nominal gelir artışları, vergi dilimlerinin endekslenmemesi nedeniyle birey üzerinde daha yüksek bir reel vergi yükü ile sonuçlanabilmektedir. Bu bakış açısından hareketle düşük gelirli vergi mükelleflerinin, gelir artışını takiben karşılaşacakları vergi yükü artışı nispi olarak daha büyük ise bu durumda kayba uğramaları olası görünmektedir (Kahn, 1985, s.19). Enflasyonun vergi sistemi üzerine bu etkisi, gelir dilimi ilerlemesi (*ing. bracket-creep*) ya da yapay ilerleme (*ing. cold progression*) olarak adlandırılmaktadır. Gelir dilimi ilerlemesi, gelir dağılımı üzerine bozucu etkileri nedeniyle atıfta bulunulan önemli bir fail olarak ele alınmaktadır (Heer ve Süssmutth, 2003, s.1).

Fischer ve Modigliani (1978), gelir dilimi ilerlemesi ile ortaya çıkan bu kaybın oldukça küçük olduğunu ileri sürmüş ve vergilerin, varlık sahipleri üzerindeki etkilerinin ise potansiyel olarak daha önemli olduğu bildirmiştir. Buna göre vergiler toplam nominal faiz geliri

üzerinden alınmaktadır. Dolayısıyla, bir varlığın vergi öncesi reel getiri oranı enflasyon oranı arttıkça sabit kalırsa, varlık sahibinin vergi sonrası eline geçecek reel kazanç düşecektir. Bu etkinin bireysel düzeyde büyüklüğü oldukça belirgindir. Örneğin, ödeyeceği vergi oranı yüzde 25, vergi öncesi ve enflasyon öncesi reel ve nominal varlık kazancı yüzde 5 olan bir varlığın sahibinin vergi sonrası reel kazanç oranı yüzde 3,75 olarak gerçekleşecektir. Enflasyon oranı yüzde 5'e, faiz oranı yüzde 10'a yükseldiğinde ise vergi sonrası nominal faiz oranı yüzde 7,5 olacak ve reel kazancı yüzde 2,5'e düşecektir. Yüzde 5 enflasyon, reel getiriyi üçte bir oranında azaltacaktır (Fischer ve Modigliani, 1978, s.11).

Benzer bir etki, sermaye kazançları üzerinde de oluşabilmektedir. Enflasyon ve mevcut vergi kuralları arasındaki etkileşimin olumsuz etkileri olduğuna değinen Feldstein (1982), vergi kanunlarında yer alan nominal muhasebesel tanımların enflasyon boyunca gelir akışlarını uygun bir şekilde ölçemediğini, sermaye kazancı üzerindeki etkin vergi oranının 1970 dönemi boyunca önemli ölçüde arttığını ve bunun da ABD ekonomisi üzerinde güçlü olumsuz etkiler yarattığını bildirmiştir. Enflasyon, kârın, faiz ödemelerinin ve sermaye kazançlarının düzgün bir şekilde değerlendirilmesini sekteye uğratmaktadır. Sermaye gelirin ortaya çıkan hatalı ölçümü, sermayeden elde edilen reel gelir üzerindeki geçerli vergi oranında önemli bir artışa neden olmuştur. Feldstein, konut-dışı yatırıma ayrılan toplam milli gelirin oranındaki düşüşe dikkat çekmekte ve bunu enflasyonun beraberinde getirdiği sermaye üzerindeki geçerli vergi oranlarındaki artıştan sorumlu tutmaktadır. Yazar tarafından, vergi kanunları ile enflasyon arasındaki

geçerli etkileşimin önemini göz önüne alınarak yapılacak makroekonomik politikaların sermaye stokunun artırılması için bir yol sunacağı ileri sürülmüştür (Feldstein, 1982, s.166).

Mevcut vergi yasası, nominal ve reel faiz oranları arasındaki herhangi bir ayrımı göz önünde bulunduracak şekilde planlanmamış ise sermaye kazançlarını bu şekilde reel değil, nominal olarak vergilendirecektir. Vergi sistemi, nominal ve reel sermaye kazançları arasındaki veya nominal ve reel faiz oranları arasındaki farkı tanımadığı sürece enflasyonun yüksek olduğu dönemler boyunca sermaye gelirin e ilişkin kayıpları yükselmektedir. Böylece finansal sistemimi düzenleyen yasalar, kanun yapanlar tarafından planlanmayan sorunlar yaratarak, enflasyonist bir ortamda verimsiz hale gelebilmektedir. Dolayısıyla, enflasyonun yol açtığı yüksek vergi oranlarının tasarruf, borç verme ve yatırım yapmayı caydırarak ekonomik büyümeyi geciktirdiğini ileri sürülmektedir (Baumol ve Blinder, 2012, s.114).

Nitekim Heer ve Süssmuth (2003) ABD'ye yönelik yaptıkları analiz ile gelir dilimi ilerlemesi sürecinin vergi oranlarında herhangi bir düzenleme yapılmaksızın uzaması halinde istihdamın, tasarrufların ve üretimin önemli ölçüde azalacağını ve daha kısa bir intibak süresinin daha yüksek denge işgücü arzı ve çıktısı ile sonuçlanacağını ileri sürmüşlerdir. Bu bulgunun, vergi sistemlerini enflasyona karşı etkili bir şekilde endekslemenin olası faydalarının olduğu görüşüne destek verdiği bildirilmiştir.

Enflasyon ile dolaysız vergiler arasındaki açıklanan bu ilişkinin yanı sıra enflasyonun, dolaylı vergiler üzerine de etkisi olmaktadır. Enflasyon ve dolaylı vergiler arasındaki ilişki çift yönlüdür. İlk olarak,

fiyat düzeyindeki değişiklikler temelde vergi matrahını ve vergi gelirlerini etkilemektedir (Moździerz, 2017, s.257). Fiyatlardaki bir artış, dolaylı verginin alınacağı matrahı yükselteceği için bu durum enflasyonist dönemlerde hanehalklarının tüketimleri üzerindeki reel vergi yükünü artıracaktır. Öte yandan enflasyon oranında öngörülenden daha yüksek kaydedilen bir artış, enflasyon vergisi olarak da adlandırılan ve bütçe dengesinin iyileştirilmesine olanak tanıyan bir enflasyon primi ile sonuçlanmaktadır. Ancak dolaylı vergilerin fiyat artışları karşısında esnekliğinin düşük olması, enflasyon primi nedeniyle vergi gelirlerinde artışı sınırlamaktadır, bu etki daha çok dolaysız vergilerin oranının daha yüksek olduğu ölkelerde önem arz etmektedir (Nowotny, 1980, s.1025-1026). Bununla beraber, gelir dağılımının alt kısmında bulunan hanehalklarının bütçelerinde büyük paya sahip olan zorunlu malların fiyatlarında ve buna müteakip matrahlarında kaydedilen artış nedeniyle talepte yaşanabilecek bir azalma, vergi gelirlerinde düşüş yaşanmasını dahi mümkün hale getirebilmektedir. Dolaylı vergiler ile enflasyon arasındaki ikinci yön, vergi oranlarındaki değişikliklerin fiyatları şekillendirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada dolaylı vergilerin fiyatları şekillendirmesi enflasyona yol açabilir ya da enflasyona karşı bir araç olarak da kullanılabilir (Moździerz, 2017, s.257).

Enflasyon ve belirsizlik

Enflasyona yönelik doğru beklentilerin, ekonomik davranışı etkilediği ve ekonomik sözleşmelerdeki şartların yeniden düzenlenmesini önlemediği ya da geciktirmediği (uzun vadeli

sözleşmelerin varlığı, eşit olmayan bilgi, eşit olmayan pazarlık gücü vb.) ölçüde yeniden dağıtım etkileri ortadan kalkacaktır (Bach ve Ando, 1957, s.2). Enflasyonun yeniden dağıtım etkileri için beklentilerin merkezi bir rol oynadığı açıktır. Eğer enflasyon öngörülebilirse, etkileri minimum seviyede olacaktır. Çalışanlar daha yüksek ücret talep edeceğinden işverenler ödemelere karşı hazırlıklı olacak ve tabii ki borç verenler daha yüksek nominal faiz oranları talep edeceğinden borç alanlar da bu ödemeleri yapmaya hazır bulunacaklardır (Kahn, 1984, s.6).

Ancak enflasyonun öngörülmesi zordur ve dolayısıyla gelecekteki fiyat seviyeleri hakkındaki belirsizliğin, kaynakların tahsisini çeşitli şekillerde bozması muhtemeldir. İlk olarak, nominal faiz oranları değişen enflasyon oranlarını tam olarak yansıtmayabilir. Enflasyonla ilgili belirsizlik, reel faiz oranına ilişkin belirsizliği de beraberinde getirmektedir (Moosa, 1997, s.653). Bu durumda varlıklar, finansal piyasaları daha iyi kullanabilen kesimler lehine yeniden dağıtılabilecektir. Yoksul ve orta gelirli gruplar, daha iyi bilgiye, pahalı teknik tavsiyeye ve esnekliğe sahip gruplara oranla kesinlikle kaybedecektir (Cardoso ve diğ., 1995, s.154). Dolayısıyla belirli kesimlerin tam bilgiye ya da doğru beklentilere erişebilme kısıtı, onlar için belirsizliği büyütecek ve bundan dolayı gelirin yeniden tahsisi bu kesimlerin aleyhine gelişebilecektir.

Bununla birlikte, enflasyon ekonomide belirsizlik yarattığı ölçüde, geleceğe yönelik makroekonomik istikrarsızlık ile politikaları saptırıcı beklentiler doğurmakta, finansal piyasaları bozmakta ve sermaye üzerine yüksek efektif vergi oranları oluşturmaktadır.

Dolayısıyla bu durum, inovasyon, ar-ge, beşeri sermaye birikimi, doğrudan yabancı yatırım ile teknoloji transferi ve fiziki sermaye birikimi gibi her tür yatırımı caydırmaktadır. Böylece enflasyonun, üretim faaliyetlerinin getirileri konusunda belirsizlik yarattığı ve topluma yararı olmayan özel faaliyetlerin kapsamını genişlettiği ölçüde, iş gücünü azaltabilmekte ve rant arayışını arttırabilmektedir. Bu durum ise eşitsizliğin ve yoksulluğun yatıştırılabileceği önemli bir mekanizmayı engellemektedir (Romer ve Romer,1998, s.32). Enflasyon belirsizliğinin sabit yatırımlar üzerine etkisini ABD için inceleyen Bryne ve Davis (2004), hem kısa süreli geçici hem de uzun süreli kalıcı enflasyon belirsizliklerinin önemli negatif etkileri olduğunu, özellikle kısa süreli etkilerin ise daha büyük olduğuna işaret etmektedir.

Enflasyon belirsizlikleri sebebiyle oluşan refah maliyetlerinin bir diğer nedeni, bireylerin riskten kaçınmak istemeleri ve istikrarlı gelir ve tüketim akışlarını tercih etmelerinden ileri gelmektedir. Enflasyon belirsizliği, ekonomik birimlerin toplam ve nispi fiyat değişikliklerini karıştırmaya neden olmakta ve kalıcı değişikliklerin geçici değişikliklerden ayırt edilmesini engellemektedir. Bu nedenle belirsizlik, nominal varlıklara duyulan güveni azaltacak ve arazi, konut, altın gibi reel ve yeniden üretilmeyen varlıkların nispi çekiciliğini artıracaktır. Arz esnekliğinin nispi olarak daha katı olduğu göz önüne alındığında, bu tür varlıkların fiyatları genel fiyat seviyesinden daha hızlı artış eğilimi gösterecektir. Bu durumun sonuçta tasarrufta ve fiziki yatırımda bir düşüşe yol açması olası görülebilmektedir. (Tödter ve Manzke, 2007, s.33-36).

Enflasyon oranı hakkındaki belirsizliğin diğere bir etkisi, sözleşmelerin kısaltılması ile ilgilidir. Taahhütlerin reel değeri hakkındaki belirsizliğin, uzun vadeli sözleşmelerin kullanımını azaltması muhtemeldir (Fischer ve Modigliani, 1978, s.28). Diğere bir ifade ile belirsizliğin, iktisadi birimleri uzun vadeli mali sözleşmelere girmekten caydırması ve böylece uzun vadeli sözleşmelerin sağladığı güvenceyi ortadan kaldırması olasıdır (Briault, 1995, s.34). Enflasyon belirsizliği gelecekteki taahhütlerde bulunma konusundaki bir isteksizlik yaratır veya var olan isteksizliği arttırmaktadır ve bunun sonucunda ise nominal sözleşmelerin kısaltılmasına yol açarak işlem maliyetlerini yükseltmektedir. Ayrıca bu konuda dikkat edilmesi gereken bir husus da enflasyon değişkenliği ile enflasyon belirsizliğinin birbirinden farklı kavramlar olduklarıdır. Enflasyon oldukça değişken olabilir ancak oluşan süreç anlaşılır ve öngörülebilir ise belirsizlik düşük olabilecektir (Tödter ve Manzke, 2007, s.36).

Enflasyonun belirsizlik yoluyla toplumdaki likidite kısıtı olan gelir payını etkileyeceği bir diğere kanal, tüketici kredileridir. Tasarruf sahipleri ve borç verenler belirsizliğe bir risk primi talep ederek yanıt verebilirler, bu da borç alanlar için fonların reel maliyetini arttıracaktır (Briault, 1995, s.34). Buna görüş, enflasyonist belirsizliklerdeki düşüşün kredi tedarikçilerinin izleme maliyetlerini düşüreceği ve böylece kredi arzını artıracacağı düşüncesine dayanmaktadır. Enflasyon belirsizliği nedeniyle ekonominin diğere kesimlerine oranla likidite kısıtına sahip bireylerin gelir içindeki payını arttırmaktadır (Amadeo ve Neri, 2000, s.22).

SONUÇ

Enflasyon, sosyal refah kayıplarına yol açan verimsiz bir tüketim vergisi olarak ele alınır ve özellikle gelir dağılımı üzerindeki etkileri nedeniyle ekonomi literatüründe önemli bir yer tutar. Enflasyonun gelir ve servet dağılımını yeniden şekillendirme kapasitesi, öngörülemeyen enflasyon süreçlerinde daha belirgin hale gelir. Ancak bu yeniden dağıtım etkilerinin hangi yöne gideceği ampirik bir soruşturma gerektirir ve bu konuda literatürde çelişen bulgular bulunmaktadır. Örneğin, Bach (1974), ABD ekonomisi için yaptığı çalışmada, enflasyonun gelirleri işletme karlarından ücret ve maaşlara doğru yeniden dağıtarak, ücret geliriyle geçinenlerin lehine bir sonuç yarattığını belirtmiştir. Bu sonuçlara paralel olarak Hollister ve Palmer (1972), enflasyonist süreçlerin yoksullar üzerindeki harcama etkilerinin, bu grupların nispi reel gelirlerini artırdığını öne sürmüştür. Buna karşılık, Cardoso (1992) ve Brauman (2004), Latin Amerika ülkelerindeki enflasyonist süreçlerin, özellikle düşük gelir grupları için ücretler üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmişlerdir. Bu bulgular, enflasyonun toplumun farklı gelir grupları üzerindeki etkilerinin karmaşık, çok boyutlu, her ekonominin kurumsal yapısına ve tarihine özgü olduğunu vurgulamaktadır.

Enflasyonun gelir dağılımı üzerindeki etkisine dair genel bir kaniya varmak için, çalışmada incelenen bireysel kanalların ayrı ayrı değerlendirilmesi yeterli değildir. Enflasyonist bir süreç ortaya çıktığında bu sürecin tüm gelir grupları üzerine etkileri, incelenen tüm kanallar vasıtasıyla toplam bir etki çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Enflasyon, tüm bu kanallar vasıtasıyla yarattığı toplam etki nedeniyle topluma çeşitli maliyetler yüklemektedir. Enflasyonist

süreçler, gelir ve servetin dağılımı üzerine önemli etkiler yaratabilmektedir. Enflasyonun tam olarak öngörülmediği durumlarda, ister borç alanlar ile borç verenler arasında ister işverenler ile çalışanlar arasında olsun, nominal olarak hazırlanmış sözleşmeler öngörülmeyen ve istenmeyen sonuçlar doğuracaktır. Bu nedenle, ticareti kolaylaştıran ve sözleşmelerin daha kolay belirlenmesine olanak tanıyan bir sosyal kurum olarak paranın etkinliği, öngörülmeyen enflasyon tarafından zayıflatılmaktadır. Bunun yanında enflasyon tam olarak öngörülse dahi olumsuz sonuçları olabilir, ancak bu nedenle oluşacak yeniden dağıtım etkileri, öngörülemeyen enflasyonist etkilere kıyasla nispeten daha az bir öneme sahiptir.

Son olarak, Kahn'ın (1984) da belirttiği üzere, enflasyonu öngörme yeteneği, mutlaka bu beklentilere uygun şekilde hareket ederek dağıtım etkilerinden kaçınma yeteneğini ifade etmemektedir. Pazarlık gücünün büyük ölçüde eşitsiz olduğu durumlarda, korunmasız belirli grupların tam bilgiye ya da doğru beklentilere sahip olsalar bile daha yüksek ücret talep edemeyecek ve bundan dolayı enflasyona karşı daha hassas olacaklardır.

KAYNAKÇA

- Aaberge, R., & Mogstad, M. (2015). Inequality in Current and Lifetime Income. *Social Choice and Welfare*, 44, 217-230.
- Afonso, H., Lafleur, M., & Alarcón, D. (2015). Concepts Of Inequality: Development Issues No. 1. New York, USA: Development Strategy and Policy Analysis Unit In Development Policy And Analysis Division, UN/DESA.
- Amadeo, E. J., & Neri, M. C. (2000). Macroeconomic policy and poverty in Brazil (Ensaio Econômico No. 373). Escola de Pós-Graduação em Economia da Fundação Getulio Vargas.
- Ashby, M. (2018). The Effect of The Minimum Wages on Household Expenditure In Canada, 1998-2009.
- Atkinson, A. B., & Bourguignon, F. (2015). Introduction: Income Distribution Today. *Handbook Of Income Distribution*, 2, Xvii-64.
- Bach, G., L., And Ando, A. (1957). The Redistributive Effects of Inflation. *The Review of Economics And Statistics*, 39(1), 1-13.
- Bach, G., L. (1974). Inflation: Who Gains And Who Loses?. *Challenge*, 17(3), 48-55.
- Bach, G., L. (1975). The Economic Effects of Inflation. *Proceedings of the Academy of Political Science*, 31(4), 20-33.
- Baumol, W. J., & Blinder, A. S. (2012). *Macroeconomics: Principles And Policy* 12th Ed. South-Western, Cengage Learning
- Blank, R., M., And Blinder, A., S. (1985). *Macroeconomics, Income Distribution, And Poverty*.

- Braumann, B. (2000). Real effects of high inflation (IMF Working Paper WP/00/85). International Monetary Fund.
- Braumann, B. (2004). High Inflation and Real Wages. IMF Staff Papers, 51(1), 123-147.
- Briault, C. (1995). The Costs of Inflation. Bank Of England Quarterly Bulletin, 35(1), 33-45.
- Bronfenbrenner, M., & Holzman, F. D. (1963). Survey Of Inflation Theory. The American Economic Review, 53(4), 593-661.
- Budd, E. C., & Seiders, D. F. (1971). The Impact Of Inflation on The Distribution Of Income And Wealth. *The American Economic Review*, 61(2), 128-138.
- Burdick, C., & Fisher, L. (2007). Social Security Cost-Of-Living Adjustments and The Consumer Price Index. *Soc. Sec. Bull.*, 67, 73.
- Burkhauser, R. V., & Finegan, T. A. (1989). The Minimum Wage and The Poor: The End Of A Relationship. Journal Of Policy Analysis and Management, 8(1), 53-71.
- Byrne, J. P., & Davis, E. P. (2004). Permanent And Temporary Inflation Uncertainty and Investment In The United States. Economics Letters, 85(2), 271-277.
- Cardoso, E. (1992). Inflation and poverty (NBER Working Paper No. 4006). National Bureau of Economic Research.
- Cardoso, E., de Barros, R., P. & Urani, A. (1995). Inflation and unemployment as determinants of inequality in Brazil: the 1980s. In Reform, recovery, and growth: Latin America and the Middle East (pp. 151-176). University of Chicago Press.

- Cowell, F. A. (2015). Income Distribution And Inequality. In *The Elgar Companion To Social Economics, Second Edition* (Pp. 235-252). Edward Elgar Publishing.
- Datt, G., & Ravallion, M. (2002). Is India's Economic Growth Leaving The Poor Behind?. *Journal Of Economic Perspectives*, 16(3), 89-108.
- Dill, H. T. (1975). *THE REDISTRIBUTIVE EFFECTS OF INFLATION: AN EMPIRICAL STUDY*. Iowa State University.
- Dimand, R. W., & Betancourt, R. G. (2012). Retrospectives Irving Fisher's Appreciation and Interest (1896) and the Fisher Relation. *Journal of Economic Perspectives*, 26(4), 185-196.
- Doepke, M., & Schneider, M. (2006). Inflation as a Redistribution Shock: Effects on Aggregates and Welfare (No. 12319). NBER Working Paper.
- Dwivedi, D. N. (2010). *Macroeconomics: theory and policy 3rd Edition*. Tata McGraw-Hill Education.
- Dwyer Jr, G. P., & Hafer, R. W. (1999). Are Money Growth And Inflation Still Related?. *Economic Review-Federal Reserve Bank of Atlanta*, 84(2), 32.
- Easterly, W., And Fischer, S. (2001). Inflation And the Poor. *Journal Of Money, Credit and Banking*, 160-178.
- Erosa, A., And Ventura, G. (2002). On Inflation as A Regressive Consumption Tax. *Journal Of Monetary Economics*, 49(4), 761-795.
- Feldstein, M. (1982). *Inflation, Capital Taxation, And Monetary Policy*. National Bureau Of Economic Research.

- Fischer, S., & Modigliani, F. (1978). Towards An Understanding Of The Real Effects And Costs Of Inflation. *Review Of World Economics*, 114(4), 810-833.
- Frisch, H. (1990). *Theories of Inflation*, Cambridge Surveys of Economic Literature, Cambridge University Press.
- Fry, V. C., & Pashardes, P. (1985). Distributional Aspects Of Inflation: Who Has Suffered Most?. *Fiscal Studies*, 6(4), 21-29.
- Gulde, A. M. (1991). Sri Lanka: Price Changes and The Poor. IMF Working Paper.
- Gupta, S., & Keen, M. (2014). Fiscal policy and Income inequality. Policy Paper, International Monetary Fund Washington, DC, <http://www.imf.org/external/np/pp/eng/2014/012314.pdf>.
- Ha, J., Kose, M. A., & Ohnsorge, F. (Eds.). (2019). *Inflation in emerging and developing economies: Evolution, drivers, and policies*. World Bank Publications.
- Hagemann, R. P. (1982). The Variability of Inflation Rates Across Household Types. *Journal Of Money, Credit and Banking*, 14(4), 494-510.
- Heer, B., & Süßmuth, B. (2003). *Cold Progression and Its Effects On Income Distribution*.
- Hollister, R. G., & Palmer, J. L. (1969). *The Impact Of Inflation On The Poor*. University Of Wisconsin.
- ILO. (2008). *Can low-income countries afford basic social security?* International Labour Office, Social Security Dept., Geneva.

- ILO. (2014). World Social Protection Report 2014/15: Building Economic Recovery, Inclusive Development and Social Justice. International Labour Office, Geneva.
- ILO. (2016). Minimum wages: An introduction. International Labour Office, Geneva.
- IMF. (2017). Fiscal Monitor, October 2017: Tackling Inequality. Fiscal Affairs Department. International Monetary Fund.
- Kahn, B. (1984). The Effects of Inflation On The Poor In South Africa. Carnegie Conference Paper No:134.
- Labonte, M., (2011). Inflation: Causes, Costs, And Current Status. Congressional Research Service, Library Of Congress. RL30344.
- Laidler, D., & Parkin, M. (1975). Inflation: A Survey. *The Economic Journal*, 85(340), 741-809.
- Li, H., & Zou, H. F. (2002). Inflation, Growth, And Income Distribution: A Cross-Country Study. *Annals Of Economics and Finance*, 3(1), 85-101.
- Lin, C., & Yun, M. S. (2016). The Effects of The Minimum Wage on Earnings Inequality: Evidence from China. *Income Inequality Around the World*, 44.
- Maslove, A. M., & Rowley, J. C. R. (1975). Inflation And Redistribution. *Canadian Journal Of Economics*, 399-409.
- McKay, A. (2002). Defining and Measuring Inequality (Inequality Briefing: Briefing Paper No. 1). Economists' Resource Centre. Odi. Org/Sites/Odi. Org. Uk/Files/Odi-Assets/Publications-Opinion-Files/3804. Pdf.

- Meh, C. A., & Terajima, Y. (2011). Inflation, nominal portfolios, and wealth redistribution in Canada. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, 44(4), 1369-1402.
- Minarik, J. J. (1980). Inflation in the Necessities?. *The Brookings Bulletin*, 16(4), 8-10.
- Monnin, P. (2014). Inflation And Income Inequality In Developed Economies. CEP Working Paper Series.
- Moosa, I. A. (1997). On The Costs of Inflation And Unemployment. *Journal Of Post Keynesian Economics*, 19(4), 651-666.
- Moosa, I. A. (2013). Quantitative Easing as A Highway To HyperInflation. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd, Singapore.
- Moździerz, A. (2017). The Impact Of Changes In Indirect Tax Rates on Inflation In Selected EU Countries. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 51(4), 257-267.
- Mulligan, C. B., & Sala-i-Martin, X. (2000). Extensive margins and the demand for money at low interest rates. *Journal of political Economy*, 108(5), 961-991.
- Nallari, R., And Griffith, B. (2011). Understanding Growth And Poverty: Theory, Policy, And Empirics. The World Bank.
- Niyimbanira, F. (2017). Analysis Of The Impact Of Economic Growth On Income Inequality And Poverty In South Africa: The Case Of Mpumalanga Province. *International Journal Of Economics And Financial Issues*, 7(4), 254-261.

- Nowotny, E. (1980). Inflation And Taxation: Reviewing The Macroeconomic Issues. *Journal Of Economic Literature*, 18(3), 1025-1049.
- Powers, E., T. (1995). Inflation, Unemployment And Poverty Revisited. *Economic Review*, Federal Reserve Bank Of Cleveland (Quarter3 1995), 2-13.
- Roemer, J. E., Aaberge, R., Colombino, U., Fritzell, J., Jenkins, S. P., Lefranc, A., ... & Zubiri, I. (2003). To What Extent Do Fiscal Regimes Equalize Opportunities For Income Acquisition Among Citizens?. *Journal Of Public Economics*, 87(3-4), 539-565.
- Romer, C., D., And Romer, D., H. (1998). Monetary Policy And The Well-Being Of The Poor (No. W6793). National Bureau Of Economic Research.
- Romer, D. (2012). *Advanced Macroeconomics 4th Edition*. The McGraw-Hills Companies Inc.
- Salim, A. (2019). INFLATION:-TYPES, CAUSES, AND EFFECTS. *Impact Journals*, 7(1), 343-350.
- Sieron, A. (2017). Inflation And Income Inequality. *Prague Economic Papers*, 2017(6), 633-645.
- Son, H., H. (2008). Has Inflation Hurt The Poor? Regional Analysis In The Philippines (No. 112). ERD Working Paper Series.
- Stewart, F. (1999). *Income Distribution And Development*. United Nations Conference On Trade And Development.

- Talukdar, S., R. (2012). *The Effect Of Inflation On Poverty In Developing Countries: A Panel Data Analysis*. Doctoral Dissertation, Texas Tech University, Lubbock.
- Tödter, K. H., & Manzke, B. (2007). *The Welfare Effects Of Inflation: A Cost-Benefit Perspective*.
- Tyson, L. (1998). *Commentary: How Can Economic Policy Strike A Balance Between Economic Efficiency And Income Equality?. Income Inequality: Issues And Policy Options*, 337-343.
- UN. (2010). *Rethinking Poverty: Report On The World Social Situation 2010*. United Nations Department Of Economic And Social Affairs (UN DESA), New York.
- Vidich, A. J. (1980). *Inflation And Social Structure: The United States In An Epoch Of Declining Abundance*. *Social Problems*, 27(5), 636-649.
- Villar, A. (2017). *Lectures On Inequality, Poverty And Welfare*. Springer International Publishing.
- Wolff, E. N. (2010). *Recent trends in household wealth in the United States: Rising debt and the middle-class squeeze—An update to 2007* (Levy Economics Institute Working Paper No. 589). Levy Economics Institute of Bard College.
- Yolanda, Y. (2017). *Analysis Of Factors Affecting Inflation And Its Impact On Human Development Index And Poverty in Indonesia*. *European Research Studies*, 20(4B), 38-56.

