



ISSN: 1303-1279

CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ

BİLİMLER DERGİSİ

JOURNAL OF ECONOMICS
AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

Cilt 19, Sayı 1 / MAYIS 2018

Volume 19, Number 1 / MAY 2018

CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ
JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Cilt/Vol.: 19

Sayı/No: 1

Yıl/Year: 2018

ISSN 1303-1279

Sahibi (Publisher)
C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına
Prof. Dr. Adem DOĞAN

Editör (Editor)
Doç. Dr. Necati Alp ERİLLİ

Editör Yardımcısı (Associate Editor)
Dr. Öğretim Üyesi Çağatay KARAKÖY

Sekreteryaya (Secretariat)
Arş. Gör. Mehmet Ali DEVECİ
Arş. Gör. Yasin GÖRMEZ
Arş. Gör. Gamze Çimen
Arş. Gör. Mehmet Erdoğan
Arş. Gör. İbrahim Buldur

Yayın Kurulu (Editorial Board)
Prof. Dr. Halis ÇETİN
Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL
Prof. Dr. Nazım ÖZTÜRK
Prof. Dr. Adnan MAHİROĞULLARI
Prof. Dr. Ziya Gökcalp GÖKTOLGA

İrtibat (Contact)
C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı
58140 Kampüs SİVAS
Tel: 0346 2191010-1710 Fax: 0346 2191202
E-mail: iibfdergi@cumhuriyet.edu.tr
Web sayfası: <http://dergipark.gov.tr/cumuiibf>

İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda iki kez (Mayıs-Kasım) yayınlanır. Gönderilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirilir. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazara aittir.

Bu dergi ASOS Index, EBSCO, SOBİAD, OpenAIRE, TR Dizin, Google Scholar ve TÜBİTAK ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanına dâhildir.

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

ÜNİVERSİTELERDE VERİLEN MUHASEBE EĞİTİMİNİN SİVAS İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER VE SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLERİN BEKLENTİLERİNİ KARŞILAMA DÜZEYİNİN İNCELENMESİ

Analyzing the Accounting Education In Universities Response Level Towards Expectancies of Small And Medium Sized Enterprises And Independent Accountant And Financial Advisors Which Operate In Sivas City

Yüksel AYDIN

1

ROBUST HEDONİK MODELLERİN KARŞILAŞTIRILMASI: BEETLE TÜRKİYE PİYASA FİYATINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Comparison of Robust Hedonic Models: Review of Factors Affecting Beetle Turkey Market Price

Hasan BULUT, Tolga ZAMAN

24

CİNSİYETE GÖRE İŞSİZLİK HİSTERİSİ: KARŞILAŞTIRMALI ÜLKE ANALİZİ

Unemployment Hysteresis According to Gender: A Cross Country Analysis

Aslı ÖZPOLAT, Ferda NAKİPOĞLU ÖZSOY

44

LİDERLİK TARZLARININ ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

The Impact and Implementation of Leadership Styles In Organizational Context of Employee

Murat Adil SALEPÇİOĞLU, Ahmet YEĞİN

60

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE İHRACAT İLE İTHALAT VE DÖVİZ KURU ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Relationships Between Export and Import And Exchange Rate In Turkish Economy

Cevat GERNİ, Hayati AKSU, Ömer Selçuk EMSEN

78

BİREYSEL EMEKLİLİK ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ BULANIK AHP VE VIKOR YÖNTEMİ İLE ANALİZİ

Analysis of Financial Performance of Private Pension Companies by Fuzzy AHP and VIKOR Method

Ziya Gökalp GÖKTOLGA, Engin KARAKIŞ

92

MEKÂNIN TOPLUMSALLIĞI BAĞLAMINDA SİVAS İLİNDE GÖÇÜN EKONOMİ-POLİTİĞİ

The Context of the Communal Space Economy-Politics of Migration in Sivas

Feride Fatma BİLGİLİ

109

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA İLİŞKİN ALGILARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

The Influence Of Social Media Advertising On The Purchasing Intention Of University Students: Gaziantep University Example

Hasan AKSOY, Ayşe GÜR

129

AR-GE HARCAMALARININ HİSSE BAŞINA KARA ETKİSİ: BİST TEKNOLOJİ ENDEKSİ (XUTEK) FİRMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

The Effect of R&D Expenditures on Earnings Per Share: Evidence From BIST Technology Index (Xutek) Firms

Yüksel İLTAŞ, H. Pınar KAYA

149

THE MACROECONOMIC DETERMINANTS OF POLITICAL STABILITY IN TRANSITION ECONOMIES AFTER COLLAPSE OF SOVIET UNION

Sovyetler Birliği'nin Dağılmasının Ardından Geçiş Ekonomilerinde Politik İstikrarın Makroekonomik Belirleyicileri

Tayfur BAYAT, Zülfükar Aytaç KIŞMAN, İzzet TAŞAR

163

TÜRK DÖVİZ PİYASASINDA HAFTANIN GÜNÜ VE OCAK AYI ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Examining Day of the Week and January Effects in Turkish Foreign Exchange Market

Sinem EYÜBOĞLU, Kemal EYÜBOĞLU

176

BORSA İSTANBUL HİSSE SENEDİ GETİRİLERİNDE BALON OLUŞUMU ÜZERİNE BİR UYGULAMA

An Application On The Balloon Formation in Borsa Istanbul Stock Returns

Murat AKKAYA

188

İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNİN İNOVATİF ODAKLI GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİ

Innovative Focused Entrepreneurship Effects of Internet Retailing

Musa ÇAKIR

201

ÖĞRENCİLERİN ÖZGÜVEN SEVİYELERİ İLE MESLEKİ BAŞARI DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ MESLEK YÜKSEKOKULLARINDA UYGULAMA

Relationship Between Levels of Levels and Levels of Professional Achievement In The Students: Representation of The Republic University Vocational High School

İlkay NOYAN YALMAN, Kürşad ÖZKAYNAR 223

MERKEZİ ASYA VE KAFKAS EKONOMİLERİNDE GEÇİŞ SONRASI DIŞ TİCARET

Foreign Trade After Transition In Economics Central Asia And The Caucasus

Çağatay KARAKÖY 234

BİST, FOREIGN CAPITAL AND EXCHANGE RATE RELATIONS: 1988-2015

BIST, Yabancı Sermaye ve Döviz Kuru İlişkileri: 1988-2015

Ensar AĞIRMAN, Ömer Selçuk EMSEN 244

CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ PERSONELİNİN ARAÇ KASKOSU İÇİN SİGORTA ŞİRKETİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ

Investigation of the Factors Affecting the Choice of the Insurance Company for the Car Insurance of the Cumhuriyet University Personnel be Demographic Variables

Mehmet DEMİR, Sait BARDAKÇI, Yılmaz GÜNEL 259

YEŞİL LOJİSTİK UYGULAMALARININ REKABET GÜCÜ VE HASTANE PERFORMANSINA ETKİSİNİN LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Determination of the Effect of Green Logistics Applications on Competition Power and Hospital Performance by Logistic Regression Analysis: Ankara Example

Selçuk KORUCUK 280

ÜNİVERSİTE İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

An Ampirical Study of Influencing The University Image Factors: An Example of Cumhuriyet University

Tuba GÜLCEMAL, Şükran KARACA 300

**AHP TEMELLİ TOPSIS YAKLAŞIMI İLE HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN
FİNANSAL PERFORMANS DEĞERLEMESİ**

Financial Performance Evaluation of Airline Companies by AHP Based TOPSIS Approach

Tunahan AVCI, Eda ÇINAROĞLU

316

**TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN PİYASA YAPISININ REKABET VE
YARIŞILABİLİRLİK AÇISINDAN ANALİZİ: PANZAR-ROSSE MODELİ**

*Analysis of Market Structure of The Turkish Banking Sector In Terms of Competition and
Contestability: Panzar-Rosse Model*

Ülker ÇAM, Hüseyin ÖZER

336

**YÜKSEKÖĞRETİMDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

The Effect of Service Quality On Customer Citizenship Behavior In Higher Education

Levent GELİBOLU, Yağmur KERSE

361

BU SAYIDAKİ MAKALELERİ DEĞERLENDİREN HAKEM KURULU

Prof. Dr.	Abdülkerim DAŞTAN	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr.	Adnan MAHİROĞULLARI	Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr.	Engin DİNÇ	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr.	Gölnur KEÇEK	Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr.	Halil ALTINTAŞ	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr.	Latif ÖZTÜRK	Kırıkkale Üniversitesi
Prof. Dr.	Mehpare TOKAY ARGAN	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr.	Ali Rıza SANDALCILAR	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Doç. Dr.	Aslı AFŞAR	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr.	Bilal GEREKAN	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr.	Bilge LEYLİ ELİTAŞ	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr.	Hakan TÜRKAY	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr.	Halil ARIÇ	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr.	Hasan TAĞRAF	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr.	Kamil ALAKUŞ	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr.	Selahattin KOÇ	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr.	Serkan TAŞTAN	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr.	Serpil ALTINIRMAK	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr.	Yeliz YALÇIN	Gazi Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Ahmet Fatih AYDEMİR	Atatürk Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Ayben KOY	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Aynur İNCEKIRIK	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Bora GÖKTAŞ	Bayburt Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Burcu ORALHAN	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Çağatay Başarır	Bandırma 17 Eylül Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Çağatay KARAKÖY	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Engin KARAKIŞ	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	İlkay Noyan YALMAN	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Mehmet Nurettin ALABAY	Abdullah Gül Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Merve TUNCAY	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Murat SEZİK	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Musa ÇAKIR	Siirt Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Özge GÜNDOĞDU	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Özlem KİREN	Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi	Rıdvan KESKİN	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Şebnem ÖZDEMİR	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Şükran KARACA	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Uğur SEVİM	Giresun Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi	Ziya Çağlar YURTTANÇIKMAZ	Atatürk Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Dr.	Fusun ÇİMRİN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Öğretim Görevlisi	Kürşat ÖZKAYNAR	Cumhuriyet Üniversitesi
Öğretim Görevlisi	Şerife Merve KOŞAROĞLU	Cumhuriyet Üniversitesi
Öğretim Görevlisi	Yasin YILDIZ	Cumhuriyet Üniversitesi

**ÜNİVERSİTELERDE VERİLEN MUHASEBE EĞİTİMİNİN SİVAS
İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ
İŞLETMELER VE SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLERİN
BEKLENTİLERİNİ KARŞILAMA DÜZEYİNİN İNCELENMESİ**

Yüksel AYDIN¹

Özet: Üniversitelerde verilen muhasebe eğitiminin küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ve serbest muhasebeci mali müşavirlerin beklentilerini karşılama düzeylerini incelemek amacıyla Sivas ilinde bulunan KOBİ'ler ve SMMM'ler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Konunun amacına ulaşmak için katılımcılara, demografik özellikleri, işletme bilgileri ayrıca 20 maddeden oluşan 5'li likert ölçeğe uygun hazırlanmış anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 paket programı yoluyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Sivas ilindeki KOBİ'ler ve SMMM'ler, üniversitelerde verilen muhasebe eğitiminin beklentileri karşılama konusunda kararsızlık yaşadıkları görülmektedir. Çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak yapılan farklılık analizlerinde ise demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bağımsız iki örneklem t testi sonucuna göre KOBİ'lerin muhasebe çalışanları ile SMMM'in toplam puan ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Eğitimi, KOBİ, SMMM

**Analyzing the Accounting Education In Universities Response Level Towards
Expectancies of Small And Medium Sized Enterprises And Independent
Accountant And Financial Advisors Which Operate In Sivas City**

Abstract: For the purpose of analyzing the accounting education in universities response level towards expectancies of small and medium sized enterprises and independent accountant and financial advisors, a research has been made on SME's and IAFA. (independent accountant and financial advisors) A surveys which has been arranged for reaching the aim of this subject properly for quintet Likert scale occurs by 20 items, has been implemented to participants which occurs about their demographic features, business information. The date has been interpreted by analyzing with SPSS 22 package program. The subject of answering SME's and IAFA's in Sivas City the expectations of accounting education in universities has been observed like complicated. In diversity analyzes by using diverse statistical methods, a significant diversity could not find between demographic variables. According to two in depended sampling t test result, there

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Sivas, yaydin@cumhuriyet.edu.tr

is a significant statistical diversity between SME's accounting staffs and IAFA's total point averages.

Key Words: Accounting Education, SMES's, IAFA

GİRİŞ

Yaşanan teknolojik gelişmeler, küreselleşme, rekabet ve piyasa koşulları nedeniyle bilginin önemi de her geçen gün artmaktadır. İşletmelerde de güvenilir ve kaliteli finansal bilgi elde etmek gerekmektedir. Bu finansal bilgiye ulaşabilmek için muhasebe sistemi içerisindeki insan unsuru önem arz etmektedir. Finansal bilgi üretilirken kaliteli işgücüne ihtiyaç vardır. Bunu eğitimle sağlamak mümkündür. Bu sebeple muhasebe eğitiminin kalitesini artırmak gerekmektedir. Muhasebe eğitiminin kalitesinin artırılması için muhasebe mesleğine ilişkin bilgi ve becerilerin öğretildiği bir sistemin getirilmesi, ders verme şekillerine yenilik getirilmesi, yeni ders içerikleri oluşturulması gerekmektedir. Bunu yapabilmekte öğretim elemanları ve öğrencilerin elindedir. Muhasebe eğitimi bir mesleki eğitim olup bu eğitimden beklenen, kişiye mesleğin gerektirdiği bilgi ve becerinin kazandırılmasıdır. Ulusal ve uluslararası standartlarda da muhasebe mesleğine yönelik bilimsel yeterlilik belirlenmiştir. Oluşturulan ders programlarında bilimsel yeterlilik ölçütlerinin karşılanıyor olması eğitimin kalitesini ölçerken bir kıstas sayılabilmektedir (Zaif, Ayanoğlu 2007:1).

Bu çalışmanın amacı, üniversitelerde verilen muhasebe eğitimindeki mevcut durumun incelenmesi, muhasebe eğitiminden beklentilerin karşılanma düzeylerine ilişkin bilgiyi ölçmektir. Sivas ilinde bulunan KOBİ'ler ve SMMM'lere muhasebe eğitiminden beklentilerini karşılama düzeylerine yönelik anket uygulanmıştır. Anket Sivas'ta faaliyet gösteren 63 KOBİ ile 100 SMMM'ye uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Sivas ilindeki KOBİ'lerin ve SMMM'lerin konuya bakış açıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca karşılaşılan sorunlara yönelik çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır.

I.MUHASEBE EĞİTİMİNİN TANIMI VE AMACI

Eğitim, kişinin bilgi ve becerilerini artıran, kişiliğinin gelişmesine katkı sağlayan, yetenek ve ilgisi doğrultusunda meslek edinmesine fayda sağlayan, topluma duyarlı, yeniliklere uyum gösterilebilen süreç olarak ifade edilmektedir (Demir 2012: 109-120). Mesleki eğitim olan muhasebe eğitimi, bireye mesleğin gerekliliği olan becerilerin kazandırılması, bilginin verilmesi, çeşitli yönlerini geliştirmeye yönelik eğitim olarak tanımlanmaktadır (Erol, Erkan 2008: 284-301).

Öğrencilere muhasebe mesleğinin gerektirdiği bilgi, beceri ve tutumların kazandırılması muhasebe eğitiminin amaçlarındandır. Muhasebe eğitiminin bir diğer amacı ise bireye, muhasebe temel kavram ve ilkelerini kazandırma, finansal bilgileri toplama, ölçme ve kaydetmeyi öğretme, kaydedilen bilgileri sınıflandırma, finansal tablolar yardımıyla üretilen bilgilerin rapor ve analiz etme, analiz sonuçlarını alınacak kararlarda doğru olarak kullanabilme ve bu sonuçları geliştirebilme şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca muhasebe eğitimi sadece Türkiye'deki yasal düzenlemelere göre değil, uluslararası uygulamalara yönelikte çalışmalar yapabilen meslek elemanları yetiştirmektedir (Zaif 2004: 128).

II.MUHASEBE EĞİTİMİNİN GEREKLİLİĞİ VE ÖNEMİ

Ekonomik gelişmişliğin değişmesi ve gelişmesi beraberinde muhasebe mesleğinin görevlerini artırmıştır. Bu görevler yerine getirilirken eğitimli muhasebe elemanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. İyi eğitim almış muhasebe elemanları bilgilerin tarafsız bir şekilde elde edilmesini verilen görevleri layıkıyla yerine getirmeyi başaracaktır. Gerekli olan kalifiye elemanı yetiştirmek ise eğitim kurumlarına düşmektedir (Süer 2007: 17). Muhasebe mesleğinin kalitesini yükseltmenin asıl yolu, muhasebe uzmanlık bilgisini gerektiren konularda eğitimin kalitesine önem verilmelidir. Muhasebe uzmanlık bilgisi eğitiminde, lisans düzeyindeki eğitim önemlidir (Kalmış, Yılmaz 2004: 2).

Muhasebe eğitiminin en önemli özelliklerinden biriside, muhasebenin çerçevesinin yasayla belirlenen standartlara bağlı olmasıdır (Çukacı, Elagöz 2006:148). Üniversitelerde muhasebe eğitimi gören mezunlarımızın sadece muhasebe bilgi ve becerileri ile değil bunun yanında iş ortağı, girişimci, bağımsız denetçi, iç denetçi, finansal analist, değerlendirme uzmanı olabilme becerisine sahip olmaları da gerekmektedir (Hacıüstemoğlu 2008:4). Bunun için de öğrencilere muhasebe bilgisinin yanı sıra işletme yönetimi, finans, özellikle stratejik yönetim, pazarlama, vergi, hukuk, istatistik konularında bilgi verilmeli ve bu bilgileri kullanabilme yeteneği kazandırılmalıdır (Hatunoğlu 2006:192).

III.LİTERATÜR İNCELEME

Çil Koçyiğit ve arkadaşları (2016) yapmış oldukları çalışmada, sağlık sektörünün muhasebe eğitiminden beklentilerini Ankara kamu hastaneleri uygulaması ile incelemişlerdir. Sağlık sektörün de çalışan muhasebecilerin aldığı eğitimin beklentileri karşılaması ve incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, Ankara da hizmet veren kamu hastanelerinin yöneticilerine birer anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda, hastane işletmelerinin muhasebecilerin aldığı eğitiminden beklentileri arasında; muhasebe eğitim sisteminin pratik bilgileri de içermesi,

Tekdüzen Hesap Planı'nın sağlık işletmelerinin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde geliştirilmesi, muhasebe eğitimi alan öğrencilere sağlık işletmelerin de staj olanağı sağlanması ve okullarda öğretilen muhasebe ders içeriklerinin sağlık işletmecileri ile beraber belirlenerek, sağlık işletmelerinin beklentilerinin de daha çok göz önüne alınması gerektiği görülmüştür.

Hatunoğlu ve Kılılı (2014) yapmış oldukları çalışmada, sağlık sektöründe hizmet veren işletmelerin muhasebecilerinde aradıkları nitelikler ve muhasebe eğitiminden beklentileri Kahramanmaraş, Gaziantep ve Osmaniye illerinde bir alan çalışması ile incelenmiştir. Bu çalışmada, muhasebe eğitimi veren meslek yüksekokulları ve fakültelerde verilen muhasebe eğitiminin, sağlık sektörünün beklentilerine cevap verebilmesi ve muhasebecilerde aradıkları nitelikleri saptamak amacıyla Kahramanmaraş, Gaziantep ve Osmaniye illerindeki kamu ve özel hastane işletmelerine anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları üniversitede muhasebe eğitimi almış muhasebe çalışanlarının Genel Muhasebe ve Bilgisayarlı Muhasebe bilgilerinin ihtiyacı karşılayabilecek seviyede olduğunu ancak Maliyet Muhasebesi, Muhasebe Denetimi ve Mali Tablolara Analizi gibi uzmanlık muhasebesi bilgilerinin ihtiyacı karşılayacak seviyede olmadığını göstermektedir.

Yücel ve Atlı (2014) yapmış oldukları çalışmada, üniversite eğitiminde üniversite-sanayi işbirliğinin önemi Fırat üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir alan araştırması yapılmıştır. Çalışmada üniversitede verilen eğitimin, üniversite ile sanayicilerin işbirliğinin tespiti için, üniversitenin eğitim kadrosunda görev alan akademik personelin görüşlerini değerlendirebilmektir. Sonuç olarak üniversitelerin sanayiciler ile işbirliğini geliştirmede en önemli görev; hükümetlere ve Yüksek Öğretim Kurumuna düşmektedir. Gerekli yasal çalışmaları yaparak işbirliğinin daha kolay ve hızlı bir hale getirilmesi, üniversiteler için ayrılan bütçelerin öğrenci sayısından ziyade üretilen bilginin, üretime aktarımı ve uygulanması gereklidir. İşbirliğinin ikinci tarafında bulunan sanayicilerin ise, üniversitelerle ortak işbirliği için istekli olmaları, gereken desteğin verilmesi ve buna paralel olarak bilimsel projelere destek olan sanayi kurum ve kuruluşlarının vergiden muaf tutulması gibi ayrıcalıkların verilmesi önemlidir sonuçlarına ulaşılmıştır.

Durak (2009) yapmış olduğu anket çalışmasında, üniversitelerde verilen muhasebe eğitiminin Kırklareli yöresinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin muhasebecilerin beklentileri karşılama seviyeleri incelenmiştir. Muhasebe eğitiminin küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin beklentilerini ölçmek amacıyla anket çalışması yapılmış ve karşılaşılan sorunların nasıl çözüleceğine ilişkin öneriler sunulmuştur. Anket toplamda 50 adet katılımcıya uygulanmıştır elde edilen bilgiler, istatistik programı olan SPSS 10.0 ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen veriler sonucunda, Türkiye'deki

üniversitelerin vermiş olduğu muhasebe eğitiminin işletmelerin isteklerini tam olarak karşılayabilecek seviyede olmadığına dair önemli bilgiler görünmektedir.

Çürük ve Doğan (2001) yapmış oldukları çalışmada, muhasebe eğitiminin işletmelerin isteklerini karşılama düzeyleri Türkiye üzerinde yapılan araştırma ile incelenmiştir. Çalışma ile ilgili yapılan araştırmalarda elde edilen veriler için uygulanan anketten biri Türkiye'deki üniversitelerde muhasebe alanında eğitim veren öğretim üyeleri, diğeri ise 500 büyük Türk işletmesi yöneticilerine uygulanmış anket verileridir. Bu çalışma gelişmekte olan ülke konumunda bulunan Türkiye'de üniversitelerde verilmekte olan muhasebe eğitiminin, ülkedeki mevcut işletmelerin isteklerini karşılayıp karşılayamadığını analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'deki üniversitelerde verilen muhasebe eğitiminin işletmelerin isteklerini tam olarak karşılayamadığına dair önemli bilgiler sunmaktadır.

Korukoğlu (1998) yapmış olduğu çalışmada, işletmelerin muhasebe eğitimi uygulamalarına hangi seviyede yer verildiği, ne gibi düzenlemeler yapıldığı ve bu konuda üniversitelerle olan ortak çalışmanın boyutunu ve önemini saptanmaya çalışılmıştır. 30 işletmeden 36 adet yönetici ve 112 adet diğerkatılımcı anket formu geri alınabilmiştir. Anket sonuçlarının değerlendirildiği program, Minitab Paket Programı'dır ve uygulanan test χ^2 bağımlılık testidir. Araştırma sonuçlarına göre işletmeler muhasebe eğitime gereken önemi vermemektedir. İşletmelerin bu tutum yerine, öncelikle muhasebe eğitime önem vermeleri, muhasebe veri ve bilgilerini kullanan tüm çalışanlarına yönelik geliştirici ve yenileyici programları sürekli bir şekilde uygulamaları gerekmektedir.

IV.ARAŞTIRMA

A. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, Sivas ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ve SMMM'lerin;

- Üniversitelerde verilen muhasebe eğitimindeki mevcut durumun incelenmesi,
- Muhasebe eğitiminden beklentilerin karşılanma düzeylerine ilişkin bilgilerin araştırılmasıdır.

Bu çalışma sonucunda, başta katılımcıların konuya hâkimiyeti ve konuya bakış açısını değerlendirilmektedir. Ayrıca muhasebe eğitimi ile muhasebenin ilişkili olduğu diğeralanlardaki (işletme, yönetim, üretim, pazarlama, ekonomi, finans, vergi, hukuk, teknoloji, matematik, istatistik vb.) eğitimlerle desteklenmesi gerekliliği, muhasebe eğitiminin muhasebeciye gerekli becerileri kazandıracak yeterliliklerin sağlanması ve bunların hayata geçirilmesi ve sürdürülmesi gerektiğinin öneminin vurgulanmaktadır.

B. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, Sivas ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile serbest muhasebeci mali müşavirler oluşturmaktadır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yöneticileri ve serbest muhasebeci mali müşavirler yüz yüze görüşülerek toplam 163 katılımcı ile çalışmanın örnekleme oluşturulmuştur. Anketlerden 63 tanesi küçük ve orta büyüklükteki işletmelere 100 tanesi ise serbest mali müşavirlere aittir.

C. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, muhasebe kayıtlarını tutan elemanların ve serbest muhasebeci mali müşavirlerin düşüncelerine yönelik verilerin elde edilmesi için, veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket formu oluşturulurken 2009 yılında benzer çalışma yapmış olan Gökhan Durak adlı araştırmacının anket formu kullanılmıştır. Anket, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yöneticilerine ve serbest muhasebeci mali müşavirlere yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın asıl amacının anlaşılması için gerekli kavramlar açıklanmış ve üniversitelerdeki muhasebe eğitiminin Sivas ilinde faaliyette bulunan KOBİ'lerin ve SMMM'lerin beklentilerini karşılama düzeyi incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma Sivas il genelinde küçük ve orta büyüklükteki 63 işletmeye ve 100 serbest muhasebeci mali müşavire uygulanmıştır.

D. KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

Hazırlanan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiştir. Anket güvenilirliğinde önemli bir ölçüt olan iç tutarlılığı ortaya koyabilmek için Cronbach Alfa İç Tutarlılık Katsayısı hesaplanmıştır.

Ankette yer alan maddelerin çeşitli demografik değişkenler açısından incelenmesi aşamasında öncelikle elde edilen verilerin normallik testi yapılmış, normallik testi sonucu parametrik istatistiksel tekniklerden olan *Bağımsız İki Örneklem t Testi* (cinsiyete göre toplam puanların karşılaştırılmasında) ile *Anova Varyans Analizi Testi* (hukuki yapı, kurulduğu dönem, kuruluş yeri, eğitim düzeyi, işçi sayısı, sektör, profesyonel yönetici ve muhasebe için toplam puanların karşılaştırılması) kullanılmıştır.

Anlamlılık analizlerinde,
“gruplar arası anlamlı bir fark yoktur”
 hipotezi test edilmiştir.

Gruplar arası karşılaştırmalarda, anlamlı bir farkın olduğuna karar verebilmek için, hesaplanan P değerinin, belirlenen anlamlılık düzeyinin ($P=0,05$) altında çıkması gerekmektedir. Yani $P_{hes} < P_{tab}$ veya $P_{hes} < 0,05$ sonucunun

gerçekleşmesi karşılaştırılan grupların görüşleri arasında, anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir.

Katılımcıların, ankette bulunan her bir ifadeye, hangi düzeyde katıldığı ya da görüşlerinin **Kesinlikle Katılıyorum (5)**, **Katılıyorum (4)**, **Kararsızım (3)**, **Katılmıyorum (2)**, **Kesinlikle Katılmıyorum (1)** nitelermelerinden, hangisine girdiği yapılan bir sınıflama ölçeği ile belirlenmiştir. Sınıflama ölçeğinin oluşturulmasında;

Aralık Genişliği (**a**) = Dizi Genişliği ÷ Yapılacak Grup Sayısı formülü kullanılmıştır (Tekin, 1987: 262). Buna göre oluşturulan ölçekte; nitelik düzeyi ve puan değerleri ile değer aralıkları tablo 1’de gösterilmiştir.

$$a = 4/5$$

$$a = 0,80 \text{ bulunur.}$$

Tablo 1. Anket Maddelerinin Puan Aralıkları

Nitelik Düzeyi	Puan Aralığı	Değer Aralıkları
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,20-5,00
Kısmen Katılıyorum	4	3,40-4,19
Kararsızım	3	2,60-3,39
Kısmen Katılmıyorum	2	1,80-2,59
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,00-1,79

V. ANKET SONUÇLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları ilerleyen kısımlarda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

A. ANKETİN GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Güvenirlilik analizi, ölçmede kullanılan araçların güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenirliliği ölçmede bu yöntemlerden biri olan Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmaktadır. Bu yöntem ile ölçekteki soruların homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütünlük gösterip göstermediklerini araştırır. Ölçeğin α katsayısı ne derece yüksek ise ölçekte yer alan maddeler o derece birbiriyle tutarlıdır ve aynı özelliğin öğelerini ölçmektedirler (Tezbaşaran, 1996: 46). Cronbach’s Alpha İç Tutarlılık Katsayısının aralıkları ve bu aralığa göre ölçeğin güvenirlilik durumu şöyledir (Tavşancıl, 2002: 29).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenirliliktir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Ölçekte yer alan 14’cü maddenin diğer maddelerle olan ilişkisi küçük olduğu için ($<0,250$) ölçekten çıkarılmıştır. KOBİ’ler ve SMMM’lere uygulanan anket

formunun geçerlilik ve güvenilirliğinin istenen değerlerde olup olmadığının 19 madde için Cronbach's Alpha İç Tutarlılık Katsayısı ile tespit edilmeye çalışılmış ve analiz sonucu Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Cronbach's Alpha İç Tutarlılık Katsayısı

	Cronbach's Alpha	Number of Items	Güvenirlik Durumu
KOBİ	0,895	19	Yüksek Derecede Güvenilir
SMMM	0,867	19	Yüksek Derecede Güvenilir

Tablo 2'de görüldüğü gibi Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı KOBİ'ler için 0,895 ve SMMM'ler için 0,867 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre söz konusu 19 ifadenin bir bütün olarak, ölçülmek istenen olguyu ölçmede "yüksek derecede güvenilir" olduğu söylenebilir.

B.ANKET KATILIMCILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE AİT FREKANS TABLOLARI, ARİTMETİK ORTALAMALARI, STANDART SAPMALAR VE BEKLENTİLERİ KARŞILAMA DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 3. Küçük ve orta işletmelerde çalışanların beklentileri karşılama düzeylerinin demografik bilgilere göre karşılaştırılması

KOBİ		N	%	KOBİ		N	%
Cinsiyet	Erkek	43	68.3	İşçi Sayısı	1-5	1	1.6
	Kadın	20	31.7		6-49	29	46
Hukuki Yapı	Tek Kişi	2	3.2		50-99	5	7.9
	Kollektif Şirket	1	1.6		100-150	7	11.1
	Limited Şirket	24	38.1		150 den fazla	21	33.3
	Anonim Şirket	35	55.6	Sektör	Gıda	7	11.1
	Ser. pay. böl. kom. şirket	1	1.6		Dokuma	2	3.2
Kurulduğu Dönem	2000 öncesi	22	34.9		Hizmet	8	12.7
	2001-2005	25	39.7		Orman	10	15.9
	2006-2010	9	14.3		Metal	2	3.2
	2011-2015	4	6.3	Ulaşım	2	3.2	
	2016 ve sonrası	3	4.8	Diğer	32	50.8	
Kuruluş Yeri	Küçük sanayi	5	7.9	Prof. Yönetici	Her yön kademesi	12	19
	Organize sanayi	37	58.7		Bazı yön kademesi	40	63.5
	Şehir içi	17	27		Hayır	11	17.5
	Şehir dışı	4	6.3	Muhasebe Kaydı	İşletme içi	32	50.8
Eğitim Düzeyi	Lise	6	9.5		İşletme dışı	7	11.1
	Ön lisans	13	20.6		Ön muh iç-normuh dış	24	38.1
	Lisans	40	63.5				
	Lisansüstü	4	6.3				

Tablo 3'te verilen verilerin çoğunluk değerlerine göre;

KOBİ yöneticilerinin %68,3'ünü (43) erkekler oluşturmaktadır. İşletmelerin hukuki yapısına bakıldığında %55,6'lık (35) kısmını anonim şirketler

oluşturmaktadır. İşletmelerin kurulduğu dönemlere bakıldığında %39,7'si (25) 2001-2005 yıllarını kapsamaktadır. Kuruluş yerleri incelendiğinde %58,7'si (37) organize sanayi bölgesinde faaliyet göstermektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında %63,5'ini (40) lisans mezunları oluşturmaktadır. Çalışan işçi sayıları ele alındığında % 46'si (29) 6-49 arasında işçi çalıştırmaktadır. Sektörler açısından bakıldığında %50,8'ini (32) gıda, dokuma, hizmet, orman, metal, ulaşım gibi sektörlerin dışında kalan diğer sektörler oluşturmaktadır. %63,5'ini (40) oluşturan bazı yönetim kademelerinde profesyonel yöneticiler çalışmaktadır. Muhasebe kayıtlarında ise %50,8'i (32) işletme içinde muhasebe kaydı tutmaktadır.

Tablo 4. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışanların beklentileri karşılama düzeylerinin t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	p
Erkek	43	62.28	11.34	0,895	0.374
Kadın	20	69.45	13.66		

Tablodaki sonuçlara göre muhasebe eğitimini karşılama düzeylerine yönelik görüşlerin, demografik değişkenlerden cinsiyete göre istatistik olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($t= 0,895$; $p>0.05$).

Tablo 5. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışanların beklentileri karşılama düzeylerinin ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA Testi Sonuçları		
Demografik Özellikler ve İşletme Bilgileri	F	p
Hukuki yapısına göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışanların beklentileri karşılama düzeylerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	0,512	0.727
Kurulduğu döneme göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışanların beklentileri karşılama düzeylerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	1,531	0.205
Kuruluş yerine göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışanların beklentileri karşılama düzeylerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	0,379	0.769
Eğitim düzeyine göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışanların beklentileri karşılama düzeylerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	1,715	0.174
İşçi sayısına göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışanların beklentileri karşılama düzeylerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	1,841	0.133

Testi Sonuçları		
Sektörlere göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışanların beklentileri karşılama düzeylerine ilişkin ANOVA Testi Sonuçları	0,246	0.959
Prof. Yöneticilere göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışanların beklentileri karşılama düzeylerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	0,580	0.563
Muhasebe kaydına göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışanların beklentileri karşılama düzeylerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	0,244	0.784

- $F= 0,512$; $p>0,05$ olduğundan hukuki yapısına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- $F= 1,531$; $p>0,05$ olduğundan kurulduğu döneme göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- $F= 0,379$; $p>0,05$ olduğundan kuruluş yerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- $F= 1,715$; $p>0,05$ olduğundan eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- $F= 1,841$; $p>0,05$ olduğundan işçi sayısına göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- $F= 0,246$; $p>0,05$ olduğundan sektörlere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- $F= 0,580$; $p>0,05$ olduğundan profesyonel yöneticilere göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- $F= 0,244$; $p>0,05$ olduğundan muhasebe kaydına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 6. SMMM çalışanlarının beklentileri karşılama düzeylerinin demografik bilgilere göre karşılaştırılması

SMMM		N	%		SMMM	N	%
Cinsiyet	Erkek	81	81.0	Çalışanların Eğitim Düzeyi	Lise	7	7
	Kadın	19	19.0		Önlisans	14	14.0
Eğitim Düzeyi	Lise	5	5.0		Lisans	74	74.0
	Ön lisans	6	6.0		Lisansüstü	5	5.0
	Lisans	79	79.0	Yönetim kurulu	7	7.0	

	Lisansüstü	10	10.0	Meslek Örgüt Kültürü	Disiplin kurulu	6	6.0
İşçi Sayısı	1 işçi	22	22.0		Denetim kurulu	6	6.0
	2 işçi	23	23.0		Diğer	81	81.0
	3 işçi	32	32.0	Meslek Süresi	3-6 yıl	33	33.0
	4 işçi	13	13.0		7-10 yıl	17	17.0
	5 ve fazlası	10	10.0		11-15 yıl	14	14.0
				15 ve fazlası	36	36.0	

Tablo 6’da verilen verilerin çoğunluk değerlerine göre;

SMMM’lerin %81’ini erkekler oluşturmaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında %79’unu lisans mezunları oluşturmaktadır. Çalışan eleman sayıları ele alındığında %32’si 3 eleman ile çalışmaktadır. Çalışan elemanların eğitim durumları incelendiğinde %74’ünü lisans mezunları oluşturmaktadır. Meslek örgüt kültürü açısından incelendiğinde %81’ini yönetim kurulu, disiplin kurulu, denetim kurulu dışında kalan diğer meslek örgütleri oluşturmaktadır. Meslek sürelerine bakıldığında %36’si 15 yıl ve daha fazla süredir bu mesleği icra etmektedir.

Tablo 7. SMMM’lerin beklentileri karşılama düzeylerinin t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	p
Erkek	81	54.97	10.88	0,356	0.723
Kadın	19	53.95	13.12		

Tablodaki sonuçlara göre muhasebe eğitimini karşılama düzeylerine yönelik görüşlerin, demografik değişkenlerden cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($t= 0,356$; $p>0.05$).

Tablo 8. SMMM’lerin beklentileri karşılama düzeylerinin ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA Testi Sonuçları		
Demografik Özellikler ve İşletme Bilgileri	F	p
Eğitim düzeyine göre SMMM’lerin beklentileri karşılama düzeylerine ilişkin ANOVA Testi Sonuçları	1,055	0.372
İşçi sayısına göre SMMM’lerin beklentileri karşılama düzeylerine ilişkin ANOVA Testi Sonuçları	1,274	0.286

Çalışanların eğitim düzeyine göre SMMM'lerin beklentileri karşılama düzeylerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	0,469	0.705
Meslek örgüt kültürüne göre SMMM'lerin beklentileri karşılama düzeylerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	1,735	0.165
Meslek süresi göre SMMM'lerin beklentileri karşılama düzeylerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	0,284	0.837

- $F= 1,055$; $p>0,05$ olduğundan eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- $F= 1,274$; $p>0,05$ olduğundan işçi sayısına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- $F= 0,469$; $p>0,05$ olduğundan çalışanların eğitim düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- $F= 1,735$; $p>0,05$ olduğundan meslek örgüt kültürüne göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
- $F= 0,284$; $p>0,05$ olduğundan meslek süresi göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 9. Elde Edilen Toplam Puanlara Ait İstatistikler

	N	Min.	Maks.	Ortalama	Std. Sapma	Sig.(P)
KOBİ	63	33.00	89.00	63.21	12.04	0.001*
SMMM	100	25.00	80.00	54.78	11.28	

Ölçekte yer alan 20 madde 1 ile 5 arasında puan alabilmektedir. Bir katılımcı en fazla 100 puan, en az ise 20 puan alabilecektir. Küçük ve orta büyüklükteki işletme çalışanları minimum 33, maksimum ise 89 puan almışlardır. Ortalama puanları ise 63.21 puandır. Serbest muhasebeci mali müşavirler minimum 25, maksimum ise 80 puan almışlardır. Ortalama puanları ise 54.78 puandır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde çalışanların aldıkları eğitimin beklentileri % 63.21 seviyesinde karşılarken, SMMM yanında çalışanların % 54.78 seviyesinde beklentileri karşıladığı sonucu çıkarılabilir. Bağımsız iki örneklem t testi sonucuna göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin muhasebe çalışanları ile SMMM'in toplam puan ortalamaları arasında istatistiki anlamda farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Buradan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin beklentilerini daha çok karşıladığını söyleyebiliriz.

Tablo 10. Küçük ve orta büyüklükteki işletme çalışanları için 5'li likert ölçek değerlendirme

KOBİ	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Std. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1-Muhasebe elemanlarının Tekdüzen Muhasebe Sistemi'ne göre temel mali tabloları düzenleyebilme bilgileri yeterli düzeydedir.	3	4,8	19	30,2	8	12,7	24	38,1	9	14,3	3,270	1,181
2- Muhasebe elemanları muhasebede kullanılan defter ve belgeleri yeterince tanımaktadır.	1	1,6	15	23,8	3	4,8	33	52,4	11	17,5	3,603	1,086
3- Muhasebe elemanları asgari düzeyde Maliyet Muhasebesi bilgisine sahiptirler.	4	6,3	11	17,5	13	20,6	28	44,4	7	11,1	3,365	1,097
4-Muhasebede çalışan personelimizin öğrenimi sırasında almış olduğu Yönetim Muhasebesi eğitimi yeterlidir.	6	9,5	12	19,0	11	17,5	27	42,9	7	11,1	3,270	1,181
5- Muhasebe elemanlarının ücret bordrosu düzenleyebilme bilgileri yeterli düzeydedir.	2	3,2	12	19,0	8	12,7	29	46,0	12	19,0	3,587	1,102
6- Muhasebe elemanları 'Mali Tablolar Analizi' yapabilecek düzeyde donanımlıdır.	7	11,1	16	25,4	11	17,5	20	31,7	9	14,3	3,127	1,264
7- Muhasebe elemanları TFRS ve TMS hakkında bilgi sahibidirler.	12	19,0	15	23,8	16	25,4	15	23,8	5	7,9	2,778	1,237
8- Muhasebe elemanlarının Tekdüzen Muhasebe Sistemi'ne göre dönem sonu işlemlerini yapabilme bilgileri yeterli düzeydedir.	1	1,6	15	23,8	11	17,5	27	42,9	9	14,3	3,444	1,059
9- Muhasebe elemanlarının ticari belgelerden muhasebe defterlerine doğru olarak kayıt yapabilme bilgileri yeterli	0	0,0	7	11,1	8	12,7	33	52,4	15	23,8	3,889	0,900

düzyededir.													
10- Üniversite mezunu muhasebe elemanlarının bilişim teknolojilerini kullanma becerileri yeterli düzeydedir.	1	1,6	4	6,3	11	17,5	35	55,6	12	19,0	3,841	0,865	
11- Üniversite mezunu muhasebe elemanlarının genel becerileri yeterli düzeydedir.	2	3,2	5	7,9	9	14,3	37	58,7	10	15,9	3,762	0,928	
12-Üniversite mezunu muhasebe elemanlarının yazılı ve sözlü iletişim becerileri yeterli düzeydedir.	0	0,0	5	7,9	7	11,1	37	58,7	14	22,2	3,952	0,812	
13- Muhasebe elemanları Bilgisayarlı Muhasebe hakkında yeterince bilgi sahibidirler.	7	11,1	6	9,5	11	17,5	28	44,4	11	17,5	3,476	1,216	
15- Üniversite mezunu muhasebe elemanlarının problem çözüme ve analitik düşünme becerileri yeterli düzeydedir.	1	1,6	7	11,1	10	15,9	35	55,6	10	15,9	3,730	0,919	
16- Muhasebe elemanlarının üniversite öğrenimi sırasında aldıkları muhasebe eğitimini yeterli düzeyde buluyorum.	6	9,5	16	25,4	17	27,0	21	33,3	3	4,8	2,984	1,085	
17-Mesleğe yeni başlayan muhasebe personelimiz pratik bilgiye sahiptir.	5	7,9	24	38,1	16	25,4	16	25,4	2	3,2	2,778	1,023	
18- Mesleğe yeni başlayan muhasebe personelimiz teknik bilgiye sahiptir.	4	6,3	15	23,8	17	27,0	24	38,1	3	4,8	3,111	1,033	
19-Muhasebede çalışan personelimizin öğrenimi sırasında almış olduğu Muhasebe Denetimi eğitimi yeterlidir.	12	19,0	20	31,7	16	25,4	11	17,5	4	6,3	2,603	1,171	
20- Muhasebede çalışan personelimizin öğrenimi sırasında almış olduğu Hizmet maliyetleri hakkındaki bilgileri yeterlidir.	13	20,6	16	25,4	16	25,4	17	27,0	1	1,6	2,635	1,140	
<p>(1,00-1,79) Kesinlikle Katılmıyorum (1,80-2,59) Katılmıyorum</p> <p>(2,60-3,39) Kararsızım</p> <p>(3,40-4,19) Katılıyorum (4,20-5,00) Kesinlikle Katılmıyorum</p>													

Tablo 11. SMMM çalışanları için 5'li likert ölçek değerlendirme

SMMM	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Std. Sapma
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1-Muhasebe elemanlarının Tekdüzen Muhasebe Sistemi'ne göre temel mali tabloları düzenleyebilme bilgileri yeterli düzeydedir.	8	8,0	38	38,0	13	13,0	36	36,0	5	5,0	2,92	1,125
2- Muhasebe elemanları muhasebede kullanılan defter ve belgeleri yeterince tanımaktadır.	7	7,0	26	26,0	7	7,0	51	51,0	9	9,0	3,29	1,157
3- Muhasebe elemanları asgari düzeyde Maliyet Muhasebesi bilgisine sahiptirler.	16	16,0	24	24,0	26	26,0	28	28,0	6	6,0	2,84	1,178
4-Muhasebede çalışan personelimizin öğrenimi sırasında almış olduğu Yönetim Muhasebesi eğitimi yeterlidir.	17	17,0	27	27,0	27	27,0	28	28,0	1	1,0	2,69	1,089
5- Muhasebe elemanlarının ücret bordrosu düzenleyebilme bilgileri yeterli düzeydedir.	10	10,0	25	25,0	14	14,0	37	37,0	14	14,0	3,20	1,247
6- Muhasebe elemanları 'Mali Tablolar Analizi' yapabilecek düzeyde donanımlıdır.	17	17,0	44	44,0	14	14,0	18	18,0	7	7,0	2,54	1,176
7- Muhasebe elemanları TFRS ve TMS hakkında bilgi sahibidirler.	29	29,0	34	34,0	26	26,0	7	7,0	4	4,0	2,23	1,072
8- Muhasebe elemanlarının Tekdüzen Muhasebe Sistemi'ne göre dönem sonu işlemlerini yapabilme bilgileri yeterli düzeydedir.	7	7,0	33	33,0	22	22,0	34	34,0	4	4,0	2,95	1,058
9- Muhasebe elemanlarının ticari belgelerden muhasebe defterlerine doğru olarak kayıt yapabilme bilgileri yeterli düzeydedir.	2	2,0	20	20,0	15	15,0	54	54,0	9	9,0	3,48	0,979
10- Üniversite mezunu muhasebe elemanlarının bilişim teknolojilerini kullanma becerileri yeterli düzeydedir.	4	4,0	21	21,0	15	15,0	50	50,0	10	10,0	3,41	1,055

11- Üniversite mezunu muhasebe elemanlarının genel becerileri yeterli düzeydedir.	4	4,0	23	23,0	18	18,0	47	47,0	8	8,0	3,32	1,043
12-Üniversite mezunu muhasebe elemanlarının yazılı ve sözlü iletişim becerileri yeterli düzeydedir.	2	2,0	20	20,0	21	21,0	51	51,0	6	6,0	3,39	0,942
13- Muhasebe elemanları Bilgisayarlı Muhasebe hakkında yeterince bilgi sahibidirler.	14	14,0	34	34,0	18	18,0	29	29,0	5	5,0	2,77	1,162
15- Üniversite mezunu muhasebe elemanlarının problem çözme ve analitik düşünme becerileri yeterli düzeydedir.	4	4,0	21	21,0	29	29,0	37	37,0	9	9,0	2,50	1,021
16- Muhasebe elemanlarının üniversite öğrenimi sırasında aldıkları muhasebe eğitimini yeterli düzeyde buluyorum.	21	21,0	31	31,0	29	29,0	15	15,0	4	4,0	2,42	1,106
17-Mesleğe yeni başlayan muhasebe personelimiz pratik bilgiye sahiptir.	23	23,0	36	36,0	19	19,0	20	20,0	2	2,0	2,62	1,112
18- Mesleğe yeni başlayan muhasebe personelimiz teknik bilgiye sahiptir.	14	14,0	38	38,0	23	23,0	22	22,0	3	3,0	2,45	1,071
19- Muhasebede çalışan personelimizin öğrenimi sırasında almış olduğu Muhasebe Denetimi eğitimi yeterlidir.	17	17,0	42	42,0	24	24,0	13	13,0	4	4,0	2,50	1,048
20- Muhasebede çalışan personelimizin öğrenimi sırasında almış olduğu Hizmet maliyetleri hakkındaki bilgileri yeterlidir.	20	20,0	31	31,0	32	32,0	14	14,0	2	2,0	2,92	1,087
<p>(1,00-1,79) Kesinlikle Katılmıyorum (1,80-2,59) Katılmıyorum</p> <p>(2,60-3,39) Kararsızım</p> <p>(3,40-4,19) Katılıyorum (4,20-5,00) Kesinlikle Katılmıyorum</p>												

Tablo 10 ve Tablo 11’de verilen verilere göre frekanslar ve katılım düzeyleri değerlendirildiğinde;

Muhasebe elemanlarının Tekdüzen Muhasebe Sistemi’ne göre temel mali tabloları düzenleyebilme bilgileri yeterli düzeydedir ifadesine KOBİ’lerin %38,1’i (24) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ’ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,27) **kararsızım** aralığında çıkmıştır.

SMMM'ler de ise bu ifadeye %38'i (38) katılmıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,92) **kararsızım** aralığında çıkmıştır.

Muhasebe elemanları muhasebede kullanılan defter ve belgeleri yeterince tanımaktadır ifadesine KOBİ'lerin %54,4'ü (33) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,60) **katılıyorum** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %51'i (51) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,29) **kararsızım** aralığında çıkmıştır.

Muhasebe elemanları asgari düzeyde Maliyet Muhasebesi bilgisine sahiptirler ifadesine KOBİ'lerin %44,4'ü (28) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,36) **kararsızım** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %28'i (28) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,84) **kararsızım** aralığında çıkmıştır.

Muhasebede çalışan personelimizin öğrenimi sırasında almış olduğu Yönetim Muhasebesi eğitimi yeterlidir ifadesine KOBİ'lerin %42,9'u (27) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,27) **kararsızım** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %28'i (28) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,69) **kararsızım** aralığında çıkmıştır.

Muhasebe elemanlarının ücret bordrosu düzenleyebilme bilgileri yeterli düzeydedir ifadesine KOBİ'lerin %46'si (29) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,58) **katılıyorum** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %37'si (37) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,20) **kararsızım** aralığında çıkmıştır.

Muhasebe elemanları 'Mali Tablolar Analizi' yapabilecek düzeyde donanımlıdır ifadesine KOBİ'lerin %31,7'si (20) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,12) **kararsızım** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %44'ü (44) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,54) **katılmıyorum** aralığında çıkmıştır.

Muhasebe elemanları TFRS ve TMS hakkında bilgi sahibidirler ifadesine KOBİ'lerin %25,4'ü (16) kararsızım demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin

katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,77) **kararsızım** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %34'ü (34) katılmıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,23) **katılmıyorum** aralığında çıkmıştır.

Muhasebe elemanlarının Tekdüzen Muhasebe Sistemi'ne göre dönem sonu işlemlerini yapabilme bilgileri yeterli düzeydedir ifadesine KOBİ'lerin %42,9'u (27) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,44) **katılıyorum** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %34'ü (34) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,95) **kararsızım** aralığında çıkmıştır.

Muhasebe elemanlarının ticari belgelerden muhasebe defterlerine doğru olarak kayıt yapabilme bilgileri yeterli düzeydedir ifadesine KOBİ'lerin %52,4'u (33) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,88) **katılıyorum** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %54'ü (54) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,48) **katılıyorum** aralığında çıkmıştır.

Üniversite mezunu muhasebe elemanlarının bilişim teknolojilerini kullanma becerileri yeterli düzeydedir ifadesine KOBİ'lerin %55,6'sı (33) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,84) **katılıyorum** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %50'si (50) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,41) **katılıyorum** aralığında çıkmıştır.

Üniversite mezunu muhasebe elemanlarının genel becerileri yeterli düzeydedir ifadesine KOBİ'lerin %58,7'si (37) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,76) **katılıyorum** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %47'si (47) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,32) **kararsızım** aralığında çıkmıştır.

Üniversite mezunu muhasebe elemanlarının yazılı ve sözlü iletişim becerileri yeterli düzeydedir ifadesine KOBİ'lerin %58,7'si (37) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,95) **katılıyorum** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %51'i (51) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,39) **kararsızım** aralığında çıkmıştır.

Muhasebe elemanları Bilgisayarlı Muhasebe hakkında yeterince bilgi sahibidirler ifadesine KOBİ'lerin %44,4'ü (28) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,47) **katılıyorum** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %34'ü (34) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,77) **kararsızım** aralığında çıkmıştır.

Üniversite mezunu muhasebe elemanlarının problem çözme ve analitik düşünme becerileri yeterli düzeydedir ifadesine KOBİ'lerin %55,6'si (35) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,73) **katılıyorum** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %37'si (37) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,50) **katılmıyorum** aralığında çıkmıştır.

Muhasebe elemanlarının üniversite öğrenimi sırasında aldıkları muhasebe eğitimini yeterli düzeyde buluyorum ifadesine KOBİ'lerin %33,3'ü (21) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,98) **kararsızım** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %31'i (31) katılmıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,42) **katılmıyorum** aralığında çıkmıştır.

Mesleğe yeni başlayan muhasebe personelimiz pratik bilgiye sahiptir ifadesine KOBİ'lerin %38,1'i (24) katılmıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,77) **kararsızım** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %36'si (36) katılmıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,62) **kararsızım** aralığında çıkmıştır.

Mesleğe yeni başlayan muhasebe personelimiz teknik bilgiye sahiptir ifadesine KOBİ'lerin %38,1'i (24) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (3,11) **kararsızım** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %38'i (38) katılmıyorum demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,45) **katılmıyorum** aralığında çıkmıştır.

Muhasebeye çalışan personelimizin öğrenimi sırasında almış olduğu Muhasebe Denetimi eğitimi yeterlidir ifadesine KOBİ'lerin %31,7'si (20) katılmıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,60) **katılmıyorum** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %42'si (42) katılmıyorum demişlerdir. Ayrıca

SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,50) **katılmıyorum** aralığında çıkmıştır.

Muhasebede çalışan personelimizin öğrenimi sırasında almış olduğu Hizmet maliyetleri hakkındaki bilgileri yeterlidir ifadesine KOBİ'lerin %27'si (17) katılıyorum demişlerdir. Ayrıca KOBİ'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,63) **kararsızım** aralığında çıkmıştır. SMMM'ler de ise bu ifadeye %32'si (32) kararsızım demişlerdir. Ayrıca SMMM'ler için bu ifadenin katılım düzeyine bakıldığında genel ortalamaya göre (2,92) **kararsızım** aralığında çıkmıştır.

Kısaca özetlersek ölçekte yer alan 19 madde KOBİ'lere göre; 2,5,8,9,10,11,12,13,15nolu maddeler katılıyorum, 19'uncu madde katılmıyorum, 1,3,4,6,7,16,17,18,20 nolu maddeler kararsızım olarak değerlendirilmiştir. SMMM'lere göre ise; 9,10 nolu maddeler katılıyorum, 6,7,15,16,18,19nolu maddeler katılmıyorum, 1,2,3,4,5,8,11,12,13,17,20 nolu maddeler kararsızım olarak değerlendirilmiştir.

KOBİ'ler ve SMMM'ler 1,3,4,9,10,17,19,20nolu maddelerde aynı görüşü belirtmişler. 1,3,4,17,20 nolu maddelere kararsız kalmışlardır. 9,10nolu maddelere katılıyorum demişlerdir. 19 nolu maddeye katılmıyorum olarak değerlendirmişlerdir. Genel olarak bakıldığında çok fazla maddenin kararsız olarak değerlendirilmesi bu maddelerin çok net anlaşılmadığını ya da verenin personel ile yeteri kadar vakit geçirmediği için bu maddeler açısından değerlendirilmede eksik kaldığını gösterebilmektedir. KOBİ'lerde kararsızım olarak belirlenen maddeler SMMM'ler tarafından katılmıyorum olarak değerlendirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

KOBİ'ler ve SMMM'ler de yapılan analiz sonucunda;

Muhasebe elemanlarının tekdüzen muhasebe sistemine göre temel mali tabloları düzenleyebilmeleri, yeteri kadar maliyet muhasebesi ve yönetim muhasebesi bilgilerinin olması, mesleğe yeni başlayan elemanların pratik bilgiye sahip olmaları konularında kararsızlık yaşamışlar ve net bir düşünceye varamamışlardır. Bu sonuca göre üniversitelerde verilen teorik bilginin yanında muhasebe alanlarında staj imkânı tanınarak pratik bilgileri geliştirilmelidir.

Üniversite mezunlarının yeterli bilişim teknolojileri kullanabildikleri ve ticari belgelerden muhasebe defterine doğru kayıt yapabilmeleri konusunda yeterli olduklarını belirtmişlerdir. Elemanların bilişim teknolojilerini kullanma konusunda

KOBİ'lerin ve SMMM'lerin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeydedir sonucuna ulaşılabilmektedir.

KOBİ'ler, muhasebe elemanlarının TFRS ve TMS hakkında yeteri kadar bilgi sahibi oldukları konusunda kesin bir sonuca varılamamışken, SMMM'ler bu konuda muhasebe elemanlarının bilgi sahibi olduğunu düşünmemektedir. Bu karışıklığın önlenmesi ve muhasebe elemanının TFRS -TMS hakkında daha çok bilgi sahibi olabilmesi için üniversitelerde muhasebe derslerine ek olarak TFRS ve TMS dersleri de verilmelidir.

SMMM'ler muhasebe elemanlarının muhasebedeki defter ve belgeleri yeteri kadar tanıdıkları, ücret bordrosu düzenleyebilme bilgilerinin olması, bilgisayarlı muhasebe bilgilerinin yeterliliği konularda kararsız kalırken, KOBİ'ler bu konularda elemanlarının yeterli olduğu görüşündedirler. Bu durumda KOBİ'ler için üniversitelerde verilen muhasebe eğitimi kısmen de olsa karşılanırken, SMMM'ler için yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KOBİ'ler ve SMMM'ler genel olarak üniversite eğitiminin beklentileri karşılaması konusunda kararsız kalsalar da KOBİ'ler, SMMM'lere göre üniversite eğitiminin iş hayatındaki beklentileri karşılaması adına daha olumlu tutum göstermişlerdir. Bunun sebebi de işletmelerin küçüklüğü ve yapılan muhasebe işlemlerinin ön muhasebe düzeyinde olmasından kaynaklanabilmektedir.

Analitik düşünme, problem çözme gibi konularda muhasebe elemanlarının yeterli seviyede olmaması, mesleğe yeni başlayan muhasebe personelinin teknik ve pratik bilgiye sahip olmaması, üniversitelerde daha çok teorik eğitimin verilmesi, örnek uygulamaların özellikle vaka çalışmalarının çok fazla yapılmamış olmasının ve üniversite-sanayi işbirliğinin olmamasının bir sonucudur.

Üniversitedeki muhasebe eğitimlerinde teorik bilginin yanında pratik uygulamalara daha fazla önem verilmesi, öğrendiği bilgileri nerede, nasıl ve ne şekilde kullanacağını bilen kendini devamlı geliştiren yeniliklere açık öğrenciler yetiştirilmesi ayrıca eğitimcilerinde eğitime tabi tutulması bu sorunun çözülmesinde etkili olacaktır.

KAYNAKÇA

ÇİL KOÇYİĞİT, S., ŞENEL, G., BOSTANCI, H., (2016), "Sağlık Sektörünün Muhasebe Eğitiminden Beklentileri ve Ankara Kamu Hastaneleri Uygulaması", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 45, Ocak.

ÇÜRÜK, T., DOĞAN, Z., (2001), "Muhasebe Eğitiminin İşletmelerin Taleplerini Karşılama Düzeyi: Türkiye Örneği", ODTÜ Gelişme Dergisi, 28 (3-4), 281-310.

DEMİR, B., (2012), “Muhasebeye Yön Veren Gelişmeler ve Meslek Yüksekokullarında Verilen Muhasebe Eğitime Yansımaları”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Kasım, Cilt 1, Sayı 4, 109-120.

DURAK, G., (2009), “Üniversitelerde Verilen Muhasebe Eğitiminin Kırklareli Yöresi’nde Faaliyet Gösteren Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Beklentilerini Karşılama Düzeyinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

ELAGÖZ, İ., ÇUKACI, Y., (2006) “Muhasebe Derslerinde Kullanılan Öğretim Yöntemleri İle Öğrenme Stillerinin İlişkinin Ortaya Konulması ve Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde Bir Uygulama”, DEÜ.İİBF.Dergisi, Cilt:21, Sayı:1, İzmir.

EROL, M., ERKAN, G. (2008), Lisans Düzeyinde Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Başarılarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Araştırma, KMU İİBF Dergisi, Yıl:10, Sayı:14, Haziran, 284-301.

HACİRÜSTEMOĞLU, R., (2008), “Bilgi Çağında Muhasebe Eğitimi” Möдав Dergisi, Sayı 3, s.1-6.

HATUNOĞLU, Z., (2006), “Muhasebe Eğitiminde Bilgi Teknolojisi Kullanımının Sunum Kalitesine Olan Etkilerinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma” Muhasebe Ve Finansman Dergisi, Sayı 30, Nisan.

HATUNOĞLU, Z., KILLI, M., (2014), “Hastane İşletmelerinin İstihdam Ettikleri Muhasebe Elemanlarında Aradıkları Nitelikler ve Muhasebe Eğitiminden Beklentileri: Kahramanmaraş, Gaziantep Ve Osmaniye İllerinde Bir Alan Çalışması”, Vol. 7 Issue 1, p228-241. 14p

KALMIŞ, H., YILMAZ, B., (2004), "Lisans Seviyesindeki Muhasebe Eğitiminin Mevcut Durumu ve Geliştirilmesi İçin Yapılması Gereken Geliştirmeler".

KORUKOĞLU, A., (1998), “İşletmelerde Muhasebe Eğitimi ve Üniversitelerle İşbirliği”, D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi, Cilt:13, Sayı:II, ss:13-24.

SÜER, M., (2007), Ticaret Meslek Liselerinde Muhasebe Eğitimi, Muhasebe Eğitiminden Beklentiler ve Karşılaşılan Sorunlar, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

TAVŞANCIL, E., (2002), Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. (1. Baskı). Ankara: Nobel Basım Yayın.

TEKTAŞ, Ş., Lisanslama Sınavları Çalışma Kitapları, Muhasebe ve Finansal Raporlama, Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu, Ekim 2014.

TEZBAŞARAN, A., (1996), Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu. Ankara: Psikologlar Derneği Yayınları.

YÜCEL, N., ATLI, Y., (2014), “Üniversite Eğitiminde Üniversite-Sanayi İşbirliğinin Önemi: Fırat Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Alan Araştırması”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.19, S.3, s.153-168.

ZAIĞ, F., AYANOĞLU, Y., (2007), “Muhasebe Eğitiminde Kalitenin Arttırılmasında Ders Programlarının Önemi: Türkiye’de Bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9.Cilt, Sayı1, makale7.

ZAIĞ, F., (2004) “Muhasebe Eğitiminde Yeni Yaklaşımlar”, GÜ. İİBF. İşletme Bölümü.

ROBUST HEDONİK MODELLERİN KARŞILAŞTIRILMASI: BEETLE TÜRKİYE PİYASA FİYATINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Hasan BULUT¹
Tolga ZAMAN²

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de “Vosvos” ya da “Kaplumbağa” olarak da adlandırılan Beetle araçların fiyatını etkileyen faktörleri belirlemektir. Beetle özellikle ikinci el piyasasında son model araçlardan daha pahalı olabilmektedir. Aracın tercih edilmesindeki temel etken diğer otomobiller gibi kişisel konfor, güvenlik, uygun fiyat vb. özelliklerden ziyade, tamamen kişisel haz duygusu ve estetik kaygılardır. Bu bakımdan otomobil özel bir hayran kitlesine sahiptir. Beetle araçların fiyatını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde hedonik fiyat model yaklaşımı tercih edilmiştir. Çünkü hedonik fiyat modeli kişisel haz duygusunu tatmin etmek için satın alınan heterojen malların fiyatını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Ancak Türkiye piyasasında bulunan araçların hem yaşları, hem özellikleri hem de restorasyon durumları çok farklı olduğundan fiyatlar arasında büyük farklılıklar vardır. Bu durumun veri setinde aykırı değer sorununa neden olabileceği düşünüldüğünden çalışmada klasik ve robust hedonik fiyat modellerinden yararlanılmıştır. Ayrıca çalışmadan elde edilen sonuçlar ile bir fiyat tahmin robotu oluşturulmuştur. Böylece çalışmanın sonuçlarının teorik olarak başarılı olmasının yanı sıra, günlük hayata ve ekonomiye de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Robust hedonik fiyat modeli, M tahmin, LTS, LMS, LAD

Comparison of Robust Hedonic Models: Review of Factors Affecting Beetle Turkey Market Price

Abstract

The aim of this study is to determine the factors which affects the price of Beetle vehicles named also “Vosvos” or “Kaplumbağa” (Tortoise) in Turkey. It is also possible for Beetle to be more expensive than the top model cars especially in the spot market. The main reason of fondness of the beetle is entirely related to personal pleasure and aesthetics rather than to features such as personal comfort, security, affordable price etc. like in other cars. In this regard, this car has a special fan base. Hedonic price model approach is used to determine the factors which affects the prices of Beetle model cars. Because hedonic price model is used to determine the factor which affects the prices of heterogeneous goods that are bought to satisfy personal pleasure. However, since the cars in Turkey market are different in the sense of their ages, features and restoration states, there are wide differences among prices of them. The fact that this situation can cause outlier problem in the data set is the reason which we used classical and robust hedonic price model in the study for. Also, the results obtained from the study is used to create a price estimator robot. Therefore, results of the study are not only theoretically successful but also a support to daily life and the economy.

Keywords: Robust hedonic price model, M estimation, LTS, LMS, LAD

¹ Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, Samsun, hasan.bulut@omu.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, Çankırı, tolgazaman@karatekin.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlık tarihi çeşitli kırılma noktalarına sahiptir. Bu kırılma noktalarının en önemlilerinden birisi şüphesiz tekerleğin bulunmasıdır. Tekerleğin bulunması insanın yaşantısında büyük kolaylıklar sağlamıştır. Daha sonra motorlu taşıtların geliştirilmesi ile insan gücünün taşıyamayacağı yükler motorlu taşıtların kullanılmasıyla rahatça taşınabilmektedir. Ancak günümüzde motorlu taşıtlar sadece ağır yükleri taşımak ya da hızlı ulaşım için tercih edilmemektedir. Günümüzde özellikle bireysel kullanım için tasarlanmış olan otomobiller ihtiyaçların yanı sıra haz duygusunu tatmin etmek için kullanılmaktadır. Öyle ki artık üretilen otomobiller motor gücü, yakıt tüketimi vb. performans dayalı göstergelerin yanı sıra tüketiciye haz duygusunu yaşatacak konfor özelliklerine göre tercih edilmektedir. Söz konusu bu özelliklere ilave olarak Beetle gibi bazı otomobiller özel bir hayran kitlesine sahip olabilmektedirler. Üretimine 1938 yılında başlanan ve dünyada 25 milyondan fazla satan, kısaca yaşayan bir efsane olan Beetle, dünyanın geri kalanında olduğu gibi Türkiye’de de özel bir hayran kitlesine sahiptir. Bu nedenle ikinci el piyasasında sıfır bir aracın fiyatından daha pahalı fiyatlara satılabilmektedir. Elbette aracın pahalı olmasının nedeni motor gücü, güvenlik, kişisel konfor vb. nedenler yerine kişisel haz duygusudur. Tüm bu durumlar söz konusu otomobillerin oldukça heterojen özelliklere sahip olmasına neden olmaktadır. Bu şekilde heterojen olan malların fiyatlarını etkileyen faktörler literatürde hedonik modeller ile incelenmektedir.

Hedonik sözcüğü, mal ve hizmetlerin tüketimi sonrası ortaya çıkan haz, tatmin, memnuniyet ya da fayda anlamına gelmektedir. Hedonik fiyat ise kişinin memnuniyeti için ödemeyi göze aldığı miktardır (Çetintahra ve Çubukçu, 2012). Hedonik modelleme genellikle gayrimenkul fiyatlarındaki değişimi etkileyen faktörleri tespit etmek için kullanılmıştır. Bu amaçla yapılan ilk çalışma Ridker ve Henning (1967) tarafından yürütülmüştür. 167 gözlemin ele alındığı çalışmada hava kirliliğinin konut fiyatlarına etkisi incelenmiş ve konut fiyatlarına etkisi olan faktörler doğrusal model kullanılarak tespit edilmiştir. Kain ve Quigley (1970) kiracıları da dahil ettikleri çalışmalarında doğrusal modelin yanı sıra yarı logaritmik modelleri de kullanmışlardır. Çalışma ile konutun fiziksel özelliklerine göre (oda sayısı, banyo sayısı vb.) hizmet kalitesinin fiyat üzerinde daha etkin olduğunu göstermişlerdir.

Türkiye’de hedonik fiyat modeli ile ilgili çalışmalar genellikle konut fiyatlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Söz konusu çalışmalardan bazılarında Kördiş ve arkadaşları (2014) Antalya, Yayar ve Gül (2014) Mersin, Daşkiran (2015) Denizli, Bulut ve arkadaşları (2015) ise Samsun ilindeki konutların fiyatını etkileyen faktörleri hedonik fiyat modeli ile belirlemişlerdir.

Otomobil fiyatları ile ilgili de pek çok hedonik model çalışması vardır. Arguea ve ark. (1994) İngiltere’deki otomobil talebi için piyasa verilerini

kullanarak tüketici tercihlerinin tahminini etkileyen karakteristikleri incelemişler ve otomobil fiyatı üzerinde beygir gücü, bagaj hacmi ve yakıt etkinliğinin fiyatı arttırıcı etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Reis ve Silva (2002)'de Portekiz'de 1997-2001 yılları arasındaki yeni binek arabalarının kalite değişim etkilerini araştırmak için hedonik fiyat endeksine ait modellemeleri kullanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; aracın dizel yakıt tipine, yüksek motor silindir hacmine, yüksek maksimum hıza, spor ya da kabriyo kasa tipine, sunroofa ve yüksek yakıt tüketim etkinliğine sahip olmasının fiyat üzerinde pozitif katkısı olduğunu belirtmişlerdir. Matas ve Raymond (2006)'da 1981-2005 yılları arasında İspanya otomobil pazar araştırması amacıyla araçların fiyatlarını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlar ve fiyatı arttırıcı faktörler olarak sunuş rahatlığı, hacim, güvenlik, konfor ve aracın performansı olduğunu ifade etmişlerdir. Beer (2007) çalışmasında İsviçre'de ikinci el arabalara ait hedonik fiyat endeksinin yeniden örnekleme yöntemlerinden biri olan bootstrap yöntemi ile incelemiştir. Irimia (2011) çalışmasında, 1990'larda İspanya otomobil market araştırması uygulamasında yaş etkileri, gözlenmeyen karakteristikler ve alternatif kaliteli-düzeltilmiş fiyat endekslerini karşılaştırmıştır. Türkiye'de otomobil fiyatlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmış çalışmalardan bu makaleyle benzerliğe sahip olanlar ise Ecer (2013) ile Daştan (2016) tarafından ikinci el araç fiyatlarını etkileyen faktörlerin belirlendiği ve Çiçek ve Kıymık (2015) tarafından binek otomobil fiyatlarına etki eden faktörlerin belirlendiği çalışmalardır. Buna göre, Ecer (2013) yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre aracın fiyatı üzerinde etkisi olan faktörler olarak motor hacmi, km, yaş, yakıt tipi, araba markası ve modeli değişkenlerini tespit etmiştir. Daştan (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, otomobil fiyatı üzerinde araba markası, km, model, değişen parça sayısı, hava yastığı, soğutmalı torpido, ısıtmalı direksiyon simidi faktörlerinin etkisi olduğunu belirtmiştir.

Hedonik fiyat modelleme ile ilgili pek çok çalışma olmasına rağmen, veri setinde aykırı değer olup-olmadığı genellikle ihmal edilmiştir. Fakat iyi bilinmektedir ki, aykırı değerli veri setlerinde klasik model yerine robust modeller tercih edilmelidir. Bu durumu dikkate alan çalışmalar az olmakla birlikte literatürde mevcuttur. Bunlardan çalışmamızda yararlandıklarımıza burada yer vermekteyiz. Yoo (2001) Güney Kore'de ev fiyatlarını etkileyen faktörleri belirlemek için robust modelleri kullanmıştır ve çalışmasında modelini aykırı değerlere karşı dayanıklı hale getirebilmek için en küçük mutlak saplamalar (LAD) regresyon yöntemini kullanmıştır. Benzer olarak, Janssen ve arkadaşları (2001) en küçük medyan kareler (LMS) yöntemini kullanarak Stockholm'de 1992-1994 yıllarında satılan konutların fiyatını etkileyen faktörleri belirlemişlerdir. Dehon ve arkadaşları (2006) aykırı değerli veri setlerinde robust hedonik modelin kullanılması gerektiğini gösteren orijinal bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında Harry Potter oyun kartlarının fiyatını etkileyen faktörleri LTS ve M-genelleştirilmiş M (M-GM) yöntemleri ile belirlemişlerdir.

Bu çalışmanın asıl amacı dünyada 25 milyondan fazla satılan ve dünyanın en çok satan aracı olan Volkswagen Beetle'nin Türkiye ikinci el piyasasındaki fiyatını etkileyen faktörlerin hedonik fiyat modeli ile belirlenmesidir. Fakat ülkemizde yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada veri setindeki aykırı değerlerden etkilenmeyen robust hedonik model yaklaşımı kullanılacaktır. Ayrıca diğer robust hedonik çalışmasının aksine birkaç robust model yerine sekiz farklı model çalışmaya dahil edilmiştir.

I. HEDONİK FİYAT MODELİ

Hedonik fiyat modeli, otomobil fiyatlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır. Hedonik fiyatlamada temel varsayım tüketicilerin bir malın veya hizmetin kendisinden ziyade, onun sağlamış olduğu özelliklere göre fiyatlandırma yapmasıdır (Kördiş vd,2014). Bu varsayım ile otomobilin fiyatına otomobilin sahip olduğu her bir özelliğin zımni katkısı olduğu kabul edilir ve hedonik fiyat modeli bu zımni katkıyı tahmin etmeye çalışır.

Rosen (1974), bir malı (Z) n tane karakteristiğinin toplamı şeklinde aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

$$Z = (Z_1, Z_2, \dots, Z_n) \quad (2.1)$$

Piyasada ilgilenilen mallar heterojen bir yapıya sahip olduklarında bu karakteristikler bakımından farklı kombinasyonlar olacaktır. Tüketici kendi değerlendirmesine göre en uygun malı almak isteyecektir. Elbette her malın bir piyasa fiyatı olacaktır ve bu durum Z vektörünün sabitlenmiş değeri ile ilişkilidir. Bu nedenle malın piyasa fiyatı ile karakteristikleri arasında bir fonksiyon olup Eşitlik 2.2'de verildiği gibi ifade edilir.

$$P(Z) = P(Z_1, Z_2, \dots, Z_n) \quad (2.2)$$

Burada P bir malın fiyatı, Z ise o malın karakteristik vektörüdür. Bu fonksiyon heterojen malların fiyatlarının karşılaştırılması sonucu elde edilen hedonik fiyat regresyon eşitliğidir (Bulut vd., 2015).

Hedonik fiyat regresyon modeli sayesinde otomobilin sahip olduğu her bir özelliğın toplam fiyata katkısı araştırılabilir. Eğer kullanılan model logaritmik bir model ise elde edilen katsayılar esneklik katsayısı olarak adlandırılır ve diğer tüm özellikler sabit iken katsayının ilgili olduğu özelliğın otomobil fiyatını yüzde ne kadar arttırdığı/azalttığı bilgisini araştırmacıya verir (Daşkıran, 2015).

Eşitlik 2.2 otomobilin fiyatı ile özellikleri arasında fonksiyonel bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Hedonik fiyat modellemesinde amaç bu fonksiyonel ilişkiyi en iyi şekilde ifade edecek modeli tespit etmektir. Literatürde hedonik fiyat regresyon modeli denildiğinde 4 farklı model yapısı karşımıza çıkmaktadır. Bu modeller;

- Doğrusal model
- Tam logaritmik model

- Doğrusal Logaritmik Model (Dog – Log)
- Logaritmik Doğrusal model (Log – Dog)

şeklinde ifade edilebilir.

Doğrusal model bağımlı değişken olan otomobil fiyatı ile, bu otomobil fiyatı üzerinde etkisi araştırılacak bağımsız değişkenlerin doğrusal olduğu modeli ifade etmekte olup, Eşitlik 2.3 ile ifade edilmektedir.

$$P = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (2.3)$$

Tam logaritmik model ise otomobil fiyatı ve özelliklerinin logaritmasına dayanmaktadır. Eşitlik 2.3'te ifade edilen modelde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin logaritmaları alındığında Tam logaritmik modele ulaşılmaktadır. Söz konusu model Eşitlik 2.4'te ifade edilmektedir.

$$\ln(P) = \alpha + \beta_1 \ln(X_1) + \beta_2 \ln(X_2) + \dots + \beta_n \ln(X_n) + \varepsilon \quad (2.4)$$

Doğrusal-Logaritmik model (Dog-Log) ise bağımlı değişkenin doğrusal, bağımsız değişkenlerin logaritmik olduğu modeli ifade etmekte olup Eşitlik 2.5'te gösterilmiştir.

$$P = \alpha + \beta_1 \ln(X_1) + \beta_2 \ln(X_2) + \dots + \beta_n \ln(X_n) + \varepsilon \quad (2.5)$$

Bu modelle, bağımsız değişken (otomobile ait özelliklerde) meydana gelen yüzde birlik değişimin, bağımlı değişken (otomobilin fiyatında) meydana getirdiği mutlak değişim miktarı belirlenmektedir.

Son olarak Logaritmik-Doğrusal model (Log-Dog) isminden de anlaşılacağı üzere bağımlı değişkenin logaritmik ve bağımsız değişkenlerin ise doğrusal olduğu ve Eşitlik 2.6'daki modeldir.

$$\ln(P) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (2.6)$$

Bu modelle, bağımsız değişkenlerde (otomobile ait özelliklerde) meydana gelen mutlak değişimin, bağımlı değişken (otomobilin fiyatında) meydana getirdiği yüzde değişimler belirlenmektedir.

Otomobil için bazı değişkenler nicel olarak ölçülememekte, varlıkları ancak var/yok, evet/hayır vb. ifadelerle değerlendirilebilmektedir. Bu tür otomobil özellikleri modele ancak kukla değişkenlerle eklenebilmektedir. Modelde kukla değişken olduğunda logaritmik doğrusal model Eşitlik 2.7'de ifade edildiği gibidir.

$$Y = \ln(P) = \alpha + \sum b_i X_i + \sum c_j D_j \quad (2.7)$$

Burada Y bağımlı değişkeni, X_i nicel bağımsız değişkenleri ve D_j ise kukla değişkenleri ifade etmektedir (Kaya, 2012).

Fakat uygulamada aykırı değer içeren bir veri seti ile çalışıldığında En Küçük Kareler (EKK) yöntemi ile Eşitlik (2.3-2.7) modellerindeki parametrelerin tahmini bu değerlerden etkilenecektir. Bu nedenle öncelikle veri setinde aykırı değer olup-olmadığı incelenmeli ve eğer aykırı değer tespit edilirse bu değerlerden etkilenmeyen robust hedonik regresyon yöntemleri ile model parametreleri tahmin edilmelidir (Bourassa vd, 2016). Bu çalışmada kullanılan robust regresyon

yöntemleri Bölüm 3’te tanıtılmıştır.

II. ROBUST REGRESYON YÖNTEMLERİ

Regresyon analizinde EKK tahmin edicileri veri setindeki aykırı gözlemlere uyma eğilimi gösterirler. Bu nedenle veri setinde aykırı değer olduğunda güvenilir sonuçlar vermezler. Literatürde en küçük karelere alternatif olarak sunulmuş ve aykırı değerlerden etkilenmeyen pek çok yöntem vardır. Bu yöntemler Robust Regresyon yöntemler olarak adlandırılır ve bunlardan bazıları bu bölümde tanıtılmıştır.

Çoklu regresyonda en sık kullanılan model seçim kriterleri düzeltilmiş belirtme katsayısı ve standart hatadır (SH). Ancak robust yöntemlerde belirtme katsayılarının hesaplanışları farklı olduğundan bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca standart hatanın da aykırı değerlerden oldukça etkilendiği ve güvenilir sonuçlar vermediği iyi bilinmektedir. Bunun yerine standart hatanın robust alternatifi olan medyan etrafındaki mutlak sapmaların medyanı (MAD) ve ortalama etrafında mutlak sapma (OMS) model seçim kriteri olarak kullanılmıştır. Söz konusu değerlerin hesaplanışları Eşitlik 3.1-3.3 ile verilmiş olup,

$$SH = \sqrt{\left(\sum_{i=1}^n e_i^2\right)/(n-k)} \quad (3.1)$$

$$MAD = med|e_i - med(e_i)| \quad (3.2)$$

$$OMS = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |e_i| \quad (3.3)$$

burada n gözlem sayısı, k parametre sayısı, e_i i.nci gözleme ait artık değeri ve med serinin medianını ifade etmektedir.

A. EN KÜÇÜK MUTLAK SAPMALAR YÖNTEMİ (LAD, L1)

EKK yöntemi, regresyon model tahmin edicilerinin hata kareler toplamını en küçük yapacak şekilde hesaplanır (Genceli, 2001). Doğrusal regresyon modeli $Y = X\beta + \varepsilon$ şeklindedir. EKK yönteminde amaç fonksiyonu olan hata teriminin kareleri toplamını minimum yapacak β vektörünü aramaktır. Minimum yapılacak fonksiyon Eşitlik 3.4’de verildiği gibidir.

$$\min \sum_{i=1}^n \varepsilon_i^2 \quad (3.4)$$

En küçük kareler tekniğine alternatif olarak, En küçük mutlak sapmalar regresyonu (Lad, L_1) 1757'de Boscovich tarafından önerilmiştir. Daha sonra 1887'de Edgeworth tarafından geliştirilmiştir. Lad regresyonu robust regresyon yöntemleri için ilk adımdır (Noo ve Mohammad, 2013). En Küçük Mutlak Sapmalar Yöntemi ise, mutlak hatalar toplamını minimize eden bir yöntemdir ve aşağıdaki gibi ifade edilir:

$$\min \sum_{i=1}^n |\varepsilon_i| \quad (3.5)$$

L_1 yöntemi EKK yönteminde Y-yönündeki aykırılığı azaltmak için geliştirilmiştir. Y yönündeki aykırılıklar Lad tekniği üzerinde çok az etkiye sahiptir. Fakat X yönündeki aykırılık için tıpkı EKK yöntemi gibi savunmasızdır. Aslında LAD tahmininin kırılma noktası düşüktür. Bu oran $\frac{1}{n}$ ya da % 0' dır.

LAD yöntemine ait hesaplamalar R programlama dilindeki quantreg paketinden yararlanılarak yapılmıştır (Koenker, 2016).

B. EN KÜÇÜK ORTANCA KARELER YÖNTEMİ (LMS)

En küçük ortanca kareler yöntemi, aykırı değerlerin ortaya çıkarılması için kullanılan robust bir yöntemdir. Rousseeuw tarafından önerilmiş ve Rousseeuw ve Leroy tarafından geliştirilmiştir. Yöntem, hata kareler toplamı yerine hata karelerin ortancasını en küçükleme fikrine dayanır. En küçüklenecek fonksiyon;

$$\text{Enk } median(\varepsilon_i^2) \quad (3.6)$$

biçiminde verilir (Rousseeuw and Leroy, 1987).

Bu tahmin edici hem x hem de y yönündeki aykırı değerlere karşı sağlamdır. Bozulma noktası 0,5'dir ve bu noktada mümkün en yüksek bozulma noktasına sahiptir (Rousseeuw and Leroy, 1987).

En Küçük Ortanca Kareler Yöntemi için regresyon doğrusu belirlenmesinde aşağıdaki aşamalar izlenir:

- i. Tüm nokta çiftleri için regresyon katsayı değerleri hesaplanır.

- ii. Hesaplanan her bir regresyon parametre değeri için n tane gözlem çiftine sahip hata terimleri elde edilir ve hesaplanan bu hata terimlerinin kareleri alınarak ortancası bulunur.
- iii. Bulunan ortanca kare değerlerinin içerisindeki en küçük ortanca kare değerine karşılık gelen regresyon tahmin değerleri alınır ve işlem sonlandırılır (Rousseeuw and Leroy, 1987).

Bu çalışmada LMS yöntemine ait hesaplamalar R programlama dilindeki MASS paketinden yararlanılarak yapılmıştır (Venables and Ripley, 2002).

C. BUDANMIŞ EN KÜÇÜK KARELER TEKNİĞİ (LTS)

Budanmış en küçük kareler tekniğinde öncelikle kareleri alınan hata terimleri, küçükten büyüğe doğru sıralanır. Daha sonra sıralanan hata terimlerinin ilk l tanesinin toplamı alınır ve

$$\min \sum_{i=1}^l (\varepsilon_i)^2 \quad (3.7)$$

eşitliği minimize edilir. Burada, $l = \frac{n}{2} + 1$ şeklinde alınır. Burada n gözlem sayısını göstermektedir. LTS yönteminde parametre tahmini yapılırken ilk l adet hata terimi kullanılıyor olmasına karşın LMS yönteminde hata terimlerinin tümü kullanılır (Li, 2004).

Nevitt ve Tam (1998) tarafından LTS yöntemine ait bir diğer parametre tahmin tekniği şöyle tanımlanmıştır. Burada hata terimlerinin kareleri (ε_i^2) değerleri hesaplanarak küçükten büyüğe doğru sıralanır. Hata terimlerinin küçükten büyüğe doğru sıralanmasından sonra $0 < \alpha < 0.5$ olması şartıyla hata terimlerinin değerlerine ait en büyük αn değeri silinerek geriye kalan gözlem değerleri için EKK yöntemi tahmini mantığına dayanmaktadır. Uygulamalarda α , 0.05 ya da 0.1 olarak seçildiği görülmektedir (Nevitt ve Tam, 1998).

Öncelikli olarak EKK yöntemi kullanılarak hesaplanan büyük değerli hata terimlerine ait gözlemler veri kümesinden atılır. Daha sonra kalan verilerle regresyon katsayılarının tahmini EKK yöntemi ile hesaplanır (Nevitt and Tam, 1998).

Bu çalışmada LMS yönteminde olduğu gibi LTS yöntemine ait hesaplamalar da R programlama dilindeki MASS paketinden yararlanılarak yapılmıştır (Venables and Ripley, 2002).

D. M- KESTİRİCİLERİ

Literatürde yaygın olarak kullanılan Huber, Hampel ve Tukey M yöntemleri bu bölümde incelenecektir. Hata terimlerinin ana kütle için normallik varsayımı sağlanmadığı durumlarda EKK tekniğine alternatif olarak M-Tahmin Edicileri geliştirilmiştir (Ergül, 2006). M yöntemlerine ait tüm hesaplamalar R programlama dilindeki robust paketinden yararlanılarak yapılmıştır (Wang et al.,2014).

1. Huber – M tahmini fonksiyonu

Huber (1973), M-tahmin edicileri olarak bilinen bir tahmin edici sınıfı önermiştir (Huber,1973). Bu tahmin yöntemi, artıkların kareleri (e_i) yerine, artıkların başka bir fonksiyonunu en küçükleme fikrine dayanmaktadır. M- tahmin edicileri y yönündeki aykırı değerlere karşı sağlamdır.

M- tahmin edicisinin amaç fonksiyonu,

$$\min \sum_{i=1}^n \rho(e_i) \quad (3.8)$$

şeklinde verilir ve artıkların simetrik bir fonksiyonudur. $\rho(-t) = \rho(t)$ ve sıfır noktasında en küçük değerini alır (Çetinkavruk,2011). Burada $e_i = y_i - \beta x_i$ 'dir. $\min \sum_{i=1}^n \rho(e_i)$ fonksiyonunun en küçüklenebilmesi için β_j 'ye göre ρ 'nun birinci kısmi türevleri ($\varphi = \rho'$) sıfıra eşitlenirse,

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} \varphi(e_i) = \sum_{i=1}^n x_i' \varphi(y_i - \beta x_i') = 0 \quad (3.9)$$

şeklinde elde edilir. Genel olarak ρ türev fonksiyonu doğrusal değildir ve iteratif yöntemlerle çözülür (Toka vd.,2011). ρ aşağıdaki özellikleri takip eder;

- $\rho(e) \geq 0$
- $\rho(0) = 0$
- $\rho(e) = \rho(-e)$
- $|e_i| > |e_i'|$ için $\rho(e_i) \geq \rho(e_i')$
-

Örneğin, EKK tahmini için; $\rho(e_i) = e_i^2$ 'dir (Fox,2012). Eğer ρ konveks ise Eşitlik 3.8 ve 3.9 eşitliklerinin çözümü aynıdır, değilse Eşitlik 3.9'un en iyi çözümün elde edilmesinde problemler çıkabilir (Çetin ve Orsoy, 2001). Burada, e_i 'lerin $E[\varphi(e_i)] = 0$ olacak biçimde bağımsız ve özdeş dağılımlı oldukları varsayılmaktadır (Huber,1981). Huber'in ρ fonksiyonu,

$$\rho(e) = \begin{cases} \frac{e^2}{2}, & |e| \leq k \\ k|e| - \frac{k^2}{2}, & |e| > k \end{cases} \quad (3.10)$$

biçiminde tanımlanmıştır. Bu fonksiyonun türevi,

$$\varphi(y) = \begin{cases} e, & |e| \leq k \\ k \operatorname{sgn}(e), & |e| > k \end{cases} \quad (3.11)$$

Fonksiyonunu vermektedir. Burada $\operatorname{sgn}(\cdot)$ işaret fonksiyonu olup,

$$\operatorname{sgn}(x) = \begin{cases} -1, & e < k \\ 0, & e = k \\ 1, & e > k \end{cases} \text{ şeklinde ifade edilir. Huber 'in tahmin edicisi}$$

için, $k = 1.345$ olup, sabit bir değerdir (Fox, 2012).

2. Hampel-M tahmini fonksiyonu

Hampel (1971) tarafından ileri sürülen fonksiyon,

$$\rho(y) = \begin{cases} \frac{y^2}{2}, & 0 < |y| < a \\ a|y| - \frac{y^2}{2}, & a < |y| \leq b \\ \frac{-a}{2(c-b)}(c-y)^2 + \frac{a}{2}(b+c-a), & b < |y| \leq c \\ \frac{a}{2}(b+c-a), & c < |y| \end{cases} \quad (3.12)$$

şeklindedir (Hampel,1971). Burada $a = 1.7, b = 3.4$ ve $c = 8.5$ 'dir.

3. Tukey-M tahmini fonksiyonu

Tukey (1970) tarafından öne sürülmüş olup,

$$\rho(y) = \begin{cases} \frac{1}{6} \left(1 - \left(1 - \left(\frac{y}{k} \right)^2 \right)^3 \right), & |y| \leq k \\ \frac{1}{6}, & |y| > k \end{cases} \quad (3.13)$$

biçimindedir. Burada $k = 5$ veya $k = 6$ 'dır.

M regresyon tekniği x- yönündeki aykırı gözlem değerlerine karşı duyarlıdır. X-gözlem değerleri etkisi altında kalmaktadır. M- Regresyon tekniği hata terimleri normalken L_1 tekniğinden daha iyi sonuç verir (Ergül, 2006).

E. MM TAHMİN YÖNTEMİ

Yohai tarafından istatistiksel etkinliğin yüksek ve yüksek bozulma noktasına sahip bir yöntem olarak önerilmiştir (Yohai,1987). MM tahmin yöntemi aşağıdaki şekilde aktarılır;

1. Aşama: Yüksek bozulma noktasına sahip (mümkünse 0.5) bir başlangıç tahmini seçilir.

2. Aşama: $e_i(T_0) = y_i - T_0'x_i$, $1 \leq i \leq n$ artıkları hesaplanır. Burada T_0 başlangıç tahminini göstermektedir. $s_n = s(e(T_0))$ M ölçek tahmini olmak üzere, $\frac{b}{\alpha} = 0.5$ eşitliğini sağlayan bir b sabiti için,

$$\left(\frac{1}{n}\right) \sum_{i=1}^n \rho\left(\frac{e_i(\beta)}{s_n}\right) = b \quad (3.14)$$

çözümünden hesaplanır. Burada s_n M ölçek tahmini olmak üzere, $s_n = s(e(T_0))$ şeklinde hesaplanır ve Yohai (1987) tarafından verilen varsayımları sağlayan ρ_0 fonksiyonu kullanılarak $\alpha = \max \rho_0(u)$ şeklinde ifade edilir.

Huber (1981), bu ilk ölçek tahmininin 0.5 bozulma noktasına sahip olması için,

$$\frac{b}{\alpha} = 0.5 \quad (3.15)$$

olması gerektiğini ispatlamıştır (Çetin ve Orsoy,2001). Daha detaylı bilgi için Yohai'nin (1987) çalışması incelenebilir. MM yöntemine ait hesaplamalar R programlama dilindeki robustbase paketinden yararlanılarak yapılmıştır (Rousseeuw et al.,2016).

III. UYGULAMA

Çalışmada kullanılan veriler *Sahibinden.com* (URL-1) internet sitesinde bulunan 300 ilandan derlenmiştir. Kullanılan bağımsız değişkenler ve düzeyleri Tablo 4.1'de verilmiştir. Kullanılan değişkenler incelendiğinde kategorik değişkenlerin söz konusu olduğu ve kukla değişken kullanılması gerektiği görülmektedir. Kukla değişken kullanılırken kategorik değişkenin düzeylerinden bir tanesi referans olarak model dışında tutulur ve düzey sayısının bir eksiği kadar yeni değişken tanımlanır (Gujarati and Porter, 2009).

Şekil 4.1 incelendiğinde, sol üsteki grafik artıkların, tahmini \hat{Y} değerlerine karşı grafiğini göstermektedir. Herhangi bir aykırılık olmaması için noktaların sıfırın etrafındaki hataları temsil eden yatay doğru etrafında rastgele dağılmış olması gerekir. Yani noktaların dağılımında açık bir trende sahip olmaması gerekir. Sol alttaki grafik, hataların normal dağılımlı olup olmadığını gösteren standart Q-Q

grafığıdır. Sağ üstteki grafik standardize artıkların karekökü ile \hat{Y} tahmin değerlerinin grafığını göstermektedir. Yine bu noktalarında açık bir trende sahip olmaması gerekir. Son olarak sağ alttaki grafik, regresyon sonuçlarını değerlendirmede önemli bir ölçüm olan kaldıraç kuvvetini gösterir. Ayrıca regresyonda her bir gözlemin bir diğer önemli ölçümü olan Cook's uzaklığı da gösterilmiştir. Uzaklık 1' den büyük ise şüpheli ve olası aykırı bir gözlem ya da zayıf model var demektir

Tablo 4.1: Kullanılan bağımsız değişkenler ve düzeyleri

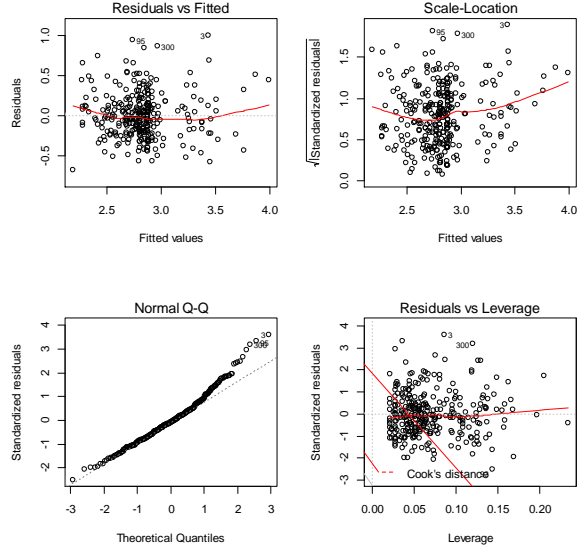
Değişken Adı	Kod	Düzeyleyler
Motor Hacmi	MV	1300*, 1600
Yakıt	Fuel	Benzin*, LPG
Renk	Col	Diğer*, Beyaz, Sarı, Kırmızı, Mavi, Yeşil, Turuncu, Bordo, Koyu Renkler
Kasa Tipi	Type	Kabriyo*, Sedan
Satıcı	Seller	Sahibinden*, Oto Galeri
Restorasyon	Rest	Yok*, Orijinal Var, Modifiye (Aracın fabrika çıkışından farklı restorasyon)
Sunroof	Sun	Yok*, Var
Ön cam	Gl	Bombe*, Düz
Far	Lamp	Normal*, Badem
Torpedo	Torp	Plastik*, Metal
Döşeme	Uph	Kumaş*, Deri
Yaş		Nicel Değişken

* *İlgili değişken düzeyleri kontrol amacıyla model dışında kalmıştır.*

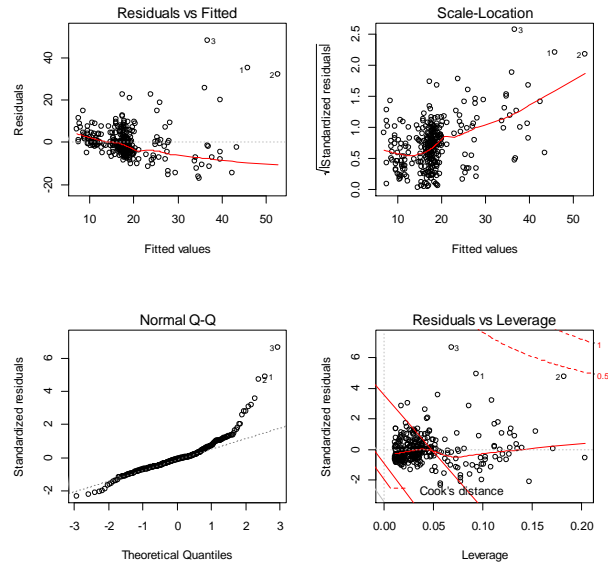
Hedonik Fiyat modelinde doğrusal ve logaritmik modeller söz konusu olduğundan grafik incelemesi için tam doğrusal ve tam logaritmik veriler kullanılmıştır. Bu veriler EKK yöntemi ile analiz edilerek elde edilen artıkların grafikleri değerlendirilmiştir. Log-Log verisi için Şekil 4.1'deki grafikler incelendiğinde 3., 95. ve 300. gözlemlerin regresyon doğrusundan sapmış olduğu gözlenmektedir. Benzer şekilde Dog-Dog modeli için Şekil 4.2'deki grafikler incelendiğinde 1., 2. ve 3. gözlemlerin regresyon doğrusundan sapmış olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla hem doğrusal hem de logaritmik hedonik regresyon modelleri için EKK tahmin yöntemini kullanmak yanıltıcı sonuçlar verecektir. Bu sebeple EKK yöntemine alternatif olarak sunulmuş olan robust yöntemler çalışmaya dahil edilmiştir.

Hedonik fiyat modeli belirlenirken dört farklı model (Dog-Dog, Dog-Log, Log-Dog ve Log-Log) kullanılabilceğinden ve her bir model için yedi farklı yöntem (EKK, Huber M, Tukey M, Hampel M, MM, LMS, LTS, LAD) ile parametre tahmini yapılabileceğinden toplamda 32 farklı model elde edilmiştir. Bu modellerden hangisinin en iyi olduğuna karar verirken MAD ve OMS kriterleri dikkate alınmıştır. Ayrıca klasik çoklu regresyonda model seçimi için kullanılan standart hata (SH) değerleri de hesaplanmıştır. Söz konusu kriter değeri en küçük

olan modelin en iyi model olduğuna karar verilmiştir.



Şekil 4.1: Log-Log verisi için EKK yöntemindeki artık terimine ait grafikler



Şekil 4.2: Dog-Dog verisi için EKK yöntemindeki artık terimine ait grafikler

Çalışmada incelenen 32 model ve en iyi modelin seçiminde kullanılacak kriter değerleri Tablo 4.2’de verilmiştir. Söz konusu kriterler değerleri incelendiğinde, standart hata 32 model içerisinde Logaritmik-Doğrusal verisi için EKK yöntemi tarafından önerilmiş modelin en iyi olduğunu belirtirken, robust alternatifleri olan OMS ve MAD değerlerine göre en iyi model aynı veriden elde edilen LAD tahminleridir. Veri setinde bulunan aykırı değerler klasik en küçük kareler yöntemine ait sonuçları etkilediği gibi, model seçim kriteri olan standart hata değerleri üzerinde de etkili olmuştur. Bu nedenle elbette robust yöntemler tarafından elde edilen sonuçlar daha güvenilir olacaktır. Böylece Beetle’nin Türkiye 2. El Piyasasındaki fiyatını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde ve özellikleri bilinen bir Beetle’nin fiyatının tahmin edilmesinde kullanılacak güvenilir bir model LAD yöntemine dayalı olarak elde edilmiş ve bu modele ait katsayılar Tablo 4.3’te verilmiştir.

Tablo 4.2: Elde edilen modellerin kriterlere göre karşılaştırması

Methods	Lin-Lin			Lin-Log			Log- Lin			Log-Log		
	<i>OMS</i>	<i>MAD</i>	<i>SE</i>	<i>OMS</i>	<i>MAD</i>	<i>SE</i>	<i>OMS</i>	<i>MAD</i>	<i>SE</i>	<i>OMS</i>	<i>MAD</i>	<i>SE</i>
OLS	4.739	3.067	7.380	4.729	3.106	7.400	0.217	0.172	0.294	0.217	0.169	0.294
Huber M	4.371	2.586	8.030	4.366	2.572	8.050	0.216	0.168	0.296	0.216	0.169	0.296
Tukey M	4.391	2.532	8.830	4.390	2.525	8.830	0.215	0.167	0.301	0.214	0.166	0.302
Hampel M	4.408	2.558	8.510	4.406	2.566	8.520	0.217	0.169	0.295	0.217	0.170	0.295
MM	4.449	2.498	9.000	4.447	2.491	9.010	0.217	0.169	0.307	0.217	0.168	0.307
LTS	11.295	7.744	20.820	9.402	5.345	20.620	0.495	0.400	0.750	0.515	0.366	1.291
LMS	8.822	5.844	41.740	7.087	4.813	14.350	0.483	0.410	1.256	0.506	0.369	1.103
LAD	4.230	2.500	8.240	4.230	2.480	8.300	0.209*	0.159*	0.300	0.209	0.164	0.300

* *OMS ve MAD kriterlerine göre en iyi model*

Buna göre Tablo 4.3’de ilgili tahmin değerleri ve güven aralıkları verilmiştir. Güven aralığı sıfırı kapsamayan parametrelerin ya da faktörlerin fiyatın belirlenmesinde anlamlı bir katkısının olduğu söylenebilir. Karar sütununda sıfırı kapsayan güven aralıklarına karşılık gelen satırlar boş bırakılmıştır. Bu durum ilgili faktörün fiyat üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. İlgili karar satırında * işareti olan faktörler Beetle fiyatı üzerinde negatif (fiyatı düşürücü) bir etkiye sahipken, ** olan faktörler pozitif (fiyatı arttırıcı) bir etkiye sahiptir.

Tablo 4.3’te verilen en iyi modele göre; Beetle’nin fiyatının belirlenmesinde önemli olan faktörler Kasa tipi, Restorasyon durumu, Ön camın şekli, Far şekli, Torpido malzemesi, Döşeme malzemesi, aracın modeli ve belirli renklere sahip olma durumudur. Daha detaylı incelemek gerekirse Kasa tipinin sedan olması

kabriyo olmasına göre fiyatı düşürmektedir. Aracın restorasyona sahip olması fiyatını arttırmaktadır. Hatta fabrika çıkışından farklı olarak yapılan restorasyon işlemlerinin varlığı aracın fiyatını orijinal restorasyona göre daha fazla arttırmaktadır. Ön cam şekli düz olan araçların fiyatı bombeli olanlara göre ve far şekli normal olanların fiyatı da badem olanlarınkine göre daha azdır. Ayrıca torpidosu metal olanların plastik olanlara göre ve döşemesi deri olanların kumaş olanlara göre fiyatı daha yüksektir. Araç modelinin 1200 olmasının diğer modellere göre fiyatı arttırdığı görülmüştür. Son olarak aracın renginin referans kategori olan ve Tablo 4.1’de ismi açıkça belirtilmeyen renklerin oluşturduğu “diğer” grubuna göre değerlendirildiğinde aracın renginin yeşil ya da turuncu olmasının fiyatını azaltıcı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 4.3: Log-Dog Verisi için LAD Yöntemi ile Elde Edilen Model

Faktör	Katsayılar	Değer	Alt Sınır	Üst Sınır	Karar
	(Sabit)	9.82024	8.92012	10.56965	**
Yaş	--	0.00436	-0.01278	0.02395	
Yakıt	LPG	-0.00122	-0.06406	0.06781	
Kasa Tipi	Sedan	-0.43823	-0.64655	-0.17148	*
Satıcı	Galeri	0.04021	-0.06208	0.10421	
Restorasyon	Orjinal	0.26852	0.20011	0.34814	**
	Modifiye	0.6705	0.48883	0.79415	**
Sunroof	Var	0.04204	-0.21404	0.24914	
Ön cam	Düz	-0.36795	-0.42488	-0.1433	*
Far	Badem	0.41433	0.16631	0.71016	**
Torpedo	Metal	0.23433	0.0459	0.3399	**
Döşeme	Deri	0.09156	0.02254	0.16822	**
	1200	0.11949	0.01772	0.30001	**
Model	1302 L	0.03731	-0.08896	0.14136	
	1302 S	-0.03829	-0.22678	0.15246	
	1302 VW	0.00227	-0.07279	0.1898	
	1303 S	-0.09315	-0.18844	0.12423	
	1303 W	-0.12421	-0.21707	0.03011	
	1303 VW Big	-0.03504	-0.21761	0.12427	
	Beyaz	-0.11737	-0.24712	0.06656	
Renk	Sarı	-0.05889	-0.16887	0.12581	
	Kırmızı	-0.15253	-0.25487	0.03507	
	Mavi	-0.09263	-0.20025	0.13118	
	Yeşil	-0.2872	-0.39943	-0.08546	*
	Turuncu	-0.18207	-0.28694	-0.01381	*
	Bordo	-0.18532	-0.37198	0.01652	
	Koyu renkler	-0.02318	-0.28835	0.13402	
Motor Hacmi	1600	0.00183	-0.08604	0.05977	

Son olarak elde edilen bu modele dayanarak, aracın belirli özelliklerinin belirtilmesi ile Türkiye 2. El piyasa değerinin hesaplanmasını sağlayan bir fiyat tahmin robotu geliştirilmiştir. Beetle satın almak isteyen biri satıcı ile konuşmadan önce aracın özelliklerini kullanarak piyasa fiyatını öğrenebilir ve satıcının talep ettiği ücretin yüksek olup-olmadığını anlayarak aldatılmaktan kurtulabilir. Ayrıca yine oluşturulan fiyat tahmin robotu yardımıyla aracın belirli bir özelliğinin aracın fiyatına marjinal katkısı da hesaplanabilmektedir. Örneğin bir aracın döşemesinin deri olması için marjinal olarak ne kadar ücret ödenmesi gerektiği hesaplanabilir. Fiyat Tahmin robotu ile yapılan bir örnek hesaplama Şekil 4.3'te verilmiştir.

(a)		(b)		(c)	
FİYAT TAHMİN ROBOTU		FİYAT TAHMİN ROBOTU		FİYAT TAHMİN ROBOTU	
Yakıt	Benzin	Yakıt	LPG	Yakıt	Benzin
Kasa Tipi	Sedan	Kasa Tipi	Sedan	Kasa Tipi	Kabriyo
Satıcı	Sahibinden	Satıcı	Sahibinden	Satıcı	Sahibinden
Restorasyon	Orijinal	Restorasyon	Orijinal	Restorasyon	Orijinal
Sunroof	Var	Sunroof	Var	Sunroof	Var
Öncam	Düz	Öncam	Düz	Öncam	Düz
Far	Normal	Far	Normal	Far	Normal
Torpido	Plastik	Torpido	Plastik	Torpido	Plastik
Döşeme	Kumaş	Döşeme	Kumaş	Döşeme	Kumaş
Renk	Kırmızı	Renk	Kırmızı	Renk	Kırmızı
Model	1200	Model	1200	Model	1200
Motor Hacmi	1600	Motor Hacmi	1600	Motor Hacmi	1600
Yaş	30	Yaş	30	Yaş	30
Fiyat (TL)	12384.61	Fiyat (TL)	12369.51	Fiyat (TL)	19195.67

Şekil 4.3: Farklı Beetle otomobiller için elde edilen modele göre Fiyat Rahmin Robotu ile yapılan fiyat tahminleri

Şekil 4.3 (a) ile Şekil 4.3 (b)'deki otomobillerin arasındaki tek fark yakıt türü değişkenidir. Şekil 4.3(a)'da ki aracın yakıt türü "Benzin" olup fiyatı 12.384 TL iken, Şekil 4.3(b)'de ki aracın yakıt türü "LPG" olup fiyatı 12.369 TL'dir. Dikkat edilirse yakıt türü değişkeni anlamsız olduğu için bu yöndeki farklılık aracın fiyatı üzerinde büyük bir değişiklik yapmamıştır. Benzer şekilde Şekil 4.3 (a) ile Şekil 4.3 (c)'deki otomobillerin arasındaki tek fark kasa tipi değişkenidir. Şekil 4.3(a)'da ki aracın kasa tipi "Sedan" olup fiyatı 12.384 TL iken, Şekil 4.3(c)'de ki aracın kasa tipi "Kabrio" olup fiyatı 19.195 TL'dir. Burada az önceki karşılaştırmadan farklı olarak analizde anlamlı bulunan kasa tipi değişkeni bakımından meydana gelen farklılık aracın fiyatı üzerinde büyük bir değişime yol açmıştır.

Fiyat tahmin robotu satın alınmak istenen aracın özelliklerine göre fiyatındaki değişimi ve/veya aracın sahip olduğu belirli bir özelliğin fiyata marjinal katkısını belirlemek için son derece hızlı ve kolay bir inceleme imkanı vermektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

VW Beetle tüm dünyada tutkunculara sahip olan, tarihi II. Dünya Savaşı'na kadar dayanan ve hala dünyanın herhangi bir yerinde bir otoparkta ya da sokakta görebileceğiniz efsanevi bir araçtır. Hatta Beetle hayranları için festivaller ve güzellik yarışmaları dahi düzenlenmektedir. Bu çalışma ile ülkemizde son model araçlardan bile daha pahalıya satılabilen Beetle'nin Türkiye 2. El piyasa fiyatını etkileyen faktörler hedonik fiyat modeli ile belirlenmiştir. Ancak Türkiye'de araç fiyatlarını belirleme üzerine yapılan diğer çalışmaların aksine bu çalışmada aykırı değerlerin varlığı dikkate alınmış ve bu değerlerden etkilenmeyen robust hedonik modeller kullanılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışmanın özgün niteliğinden dolayı sonraki çalışmalara referans olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında aracın rengi, kasa tipi, restorasyona sahip olup-olmaması, ön camının düz ya da bombe olması, farının normal ya da bedem olması, torpidosunun plastik ya da metal olması, döşemesinin kumaş ya da deri olması ve son olarak modelinin 1200 olup-olmaması durumlarının etkilediği belirlenmiştir. Son model araç alırken önem verilen ve fiyatı değiştiren Motor Hacmi, yakıt türü, sunroofa sahip olup-olmama gibi özelliklerin ise Beetle fiyatını etkilemediği görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak 2. el Beetle satın alan tüketicilerin bir araç satın almaktan ve araç ihtiyacını gidermekten öte, kişisel haz duygularını tatmin etmeyi ve belki de hayallerini gerçekleştirmeyi amaçladıkları düşünülmektedir.

Çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli özellik şüphesiz veri setinde oluşabilecek aykırı değer sorununu dikkate alarak robust hedonik modellerden yararlanmasıdır. Ayrıca çalışmamızın diğer bir önemli özelliği elde edilen modelin sadece matematiksel olarak verilmeyip, bir fiyat tahmin robotu oluşturulmasıdır. Söz konusu Fiyat Tahmin Robotu'na yazarın web sayfasından (URL-2) ulaşılabilir. Bu robotu kullanarak tüketiciler alacakları Beetle'nin özelliklerini girerek aracın Türkiye 2.el fiyatını hesaplayabilecekler ve böylece satıcının talep ettiği fiyatın gereğinden fazla olup-olmadığını öğrenebileceklerdir. Çalışma bu yönüyle daha önce yapılan hedonik fiyat modelleme çalışmalarından ayrılmaktadır. Bu haliyle çalışmanın bilimsel olmasının yanı sıra günlük hayata ve ekonomiye de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmamız dünyanın herhangi bir noktasında herhangi bir mal için yapılacak olan hedonik fiyat modelleme çalışmalarına da ışık tutacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- A. Kaya (2012). Türkiye'de Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Modeli İle Belirlenmesi, Uzmanlık Yeterlilik Tezi Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.
- A. Matas & J.-L Raymond (2006) Hedonic Prices for Cars: An Application to the Spanish Car Market, 1981-2005, *Applied Economics*, 41, s. 2887-

- 2904.
- B. Ergül (2006). Robust Regresyon ve Uygulamaları. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- C. Dehon, O. Gergaud & V. Verardi (2006). Robust hedonic price regressions: Unmasking outliersis not witchcraft, unpublished,URL: <http://olivier.gergaud.free.fr/files/Robust.pdf>
- C. Janssen, B. Söderberg & J. Zhou (2001). Robust estimation of hedonic models of price and income for investment property, *Journal of Property Investment and Finance*, 19:342-360.
- D. N. Gujarati & D. C. Porter, 2009. Basic Econometrics, McGraw-Hill/Irwin, NY.
- F. Daşkıran (2015). Denizli Kentinde Konut Talebine Etki Eden Faktörlerin Hedonik Fiyatlandırma Modeli İle Tahmin Edilmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- F. Ecer (2013). Forecasting of Second-Hand Automobile Prices and Identification of Price Determinants in Turkey. *Anadolu University Journal of Social Sciences* 101-112.
- F. R. Hampel (1971). A General Qualitative Definition of Robustness. *The Annals of Mathematical Statistics*. 42(6). 1887-1896.
- G. E. Çetintahra & E. Çubukçu (2012). Hedonik Fiyat Modeli İle Konut Fiyatları Üzerine Yapılan Araştırmalar Üzerine Bir Literatür Taraması, *Planlama Tmmob Şehir Plancıları Odası Yayını*.
- G. Kördiş, S. Işık & M. Mert (2014). Antalya’da Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Modeli İle Tahmin Edilmesi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*.
- H. Bulut, Y. Öner & E. İslamoğlu (2015). The Investigation Of The Factors Affecting On The Prices Of Real Estates In Samsun Via Hedonic Price Model. *Alphanumeric Journal*, 3(2).
- H. Daştan (2016). Determination of the Factors That Effect Second-Hand Automobile Prices in Turkey by Using Hedonic Pricing Model. *Journal of Gazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 18(1),303-327.
- H. J. J. M. Reis & S. C. Silva (2002). Hedonic Prices Indexes for New Passenger Cars in Portugal (1997-2001), *Economic Modelling*, 23, s. 890-908.
- J. F. Kain & J. M. Quigley (1970). Measuring the Value of Housing Quality, *Journal of the American Statistical Association*.
- J. Fox (2002). Robust Regression. Appendix to An R and S-PLUS Companion to Applied Regression(<http://www.saedsayad.com/docs/RobustRegression.pdf>).
- J. Nevitt &H. P. Tam (1998). A comparison of robust and nonparametric estimators under the simple linear regression model. Multiple Linear

- Regression Viewpoints. Vol. 25, pp. 54-69.
- J. Tukey (1970). *Exploratory Data Analysis*. MA: Addison-Wesley.
- J. Wang, R. Zamar, A. Marazzi, V. Yohai, M. Salibian-Barrera, R. Maronna, E. Zivot, D. Roche, D. Martin, M. Maechler & K. Konis (2014). *robust: Robust Library*. R package version 0.4-16. URL: <https://CRAN.R-project.org/package=robust>
- L. M. Li (2004). An algorithm for computing exact least-trimmed squares estimate of simple linear regression with constraints. *Computational Statistics & Data Analysis* 48 (2005) 717 – 734.
- M. Beer (2007). Bootstrapping a hedonic price index: experience from used cars data. *AStA Advances in Statistical Analysis. A Journal of the German Statistical Society*. ISSN: 1863-8171 (Print) 1863-818X (Online). 91: 77–92
- M. Çetin, T. Kavruk (2011). Doğrusal Regresyonda Sağlam Güven Aralıkları. *Anadolu University Journal of Science and Technology –B Theoretical Sciences* Cilt/Vol.:1-Sayı/No: 1 : 49-56.
- M. Genceli (2001). *Ekonomide İstatistik İlkeler*, İstanbul, Filiz Kitabevi.
- M.C. Çetin, A. Orsoy (2001). Doğrusal Regresyonda Sağlam Tahmin Ediciler ve Bir Uygulama. *Anadolu University Journal of Science and Technology*. Cilt/Vol.:2-Sayı/No: 2: 265-270.
- N. M. Arguea, C. Hsiao & G.A. Taylor (1994). Estimating Consumer Preferences Using Market Data-An Application to Us Automobile Demand. *Journal of Applied Econometrics*, Vol. 9, 1-18.
- N.H.A. Noo &, A.A. Mohammad (2013). Model of Robust Regression with Parametric and Nonparametric Methods. *Mathematical Theory and Modeling*. ISSN 2224-5804. Vol.3, No.5.
- O. Toka, M. Çetin, S. A. Altunay (2011). Basit Doğrusal Regresyonda Sağlam ve Theil Kestiricilerinin Karşılaştırılması. *Tüik, İstatistik Araştırma Dergisi*. Volume: 08. Number: 03. Category: 02. Page: 45-53. ISSN No: 1303-6319.
- P. J. Rousseeuw & A. M. Leroy (1987). *Robust Regression and Outlier Detection*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- P. J. Huber (1973). Robust Regression: Asymptotics, conjections and monte carlo. *Ann. Stat.*, 1, 799-821.
- P. J. Huber (1981). *Robust Statistics*. John Wiley-Sons Inc., NY, s. 308.
- P. Rousseeuw, C. Croux, V. Todorov, A. Ruckstuhl, M. Salibian-Barrera, T. Verbeke, M. Koller & M. Maechler (2016). *robustbase: Basic Robust Statistics*. R package version 0.92-6. URL: <http://CRAN.R-project.org/package=robustbase>
- R. G. Ridker & J. A. Henning (1967). The Determinants of Residential Property Values with Special Reference to Air Pollution, *The Review of Economics and Statistics*
- R. Koenker (2016). *quantreg: Quantile Regression*. R package version 5.29.

- URL: <https://CRAN.R-project.org/package=quantreg>
- R. Yayar & D. Gül (2014). Hedonic Estimation of Housing Market Prices in Mersin City Center. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(3): 87-99.
- S. C. Bourassa, E. Cantoni & M. Hoesli (2016). Robust hedonic price indexes. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 9(1), 47-65.
- S. H. Yoo (2001). A robust estimation of hedonic price models: least absolute deviations estimation, *Applied Economics Letters*, 8:55-58.
- S. Rosen (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition, *Journal of Political Economy*.
- U. Çiçek & H. Kıymık (2015). The Analysis of The Factors Affecting Passenger Automobiles Prices with Hedonic Framework Approach in Turkey, *Business, Economics And Management Perspectives*.
- URL-1: <https://www.sahibinden.com/>
- URL-2: <https://personel.omu.edu.tr/tr/hasan.bulut/beetle-hedonic-model>
- V.J. Yohai (1987). High Breakdown- Point and High Efficiency Robust Estimation for Regression. *The Annals of Statistics*, 15(20),pp.624-656.
- W. N. Venables & B. D. Ripley (2002). *Modern Applied Statistics with S*. Fourth Edition. Springer, New York. ISBN 0-387-95457-0
- X. L. V. Irimia (2011). Age effects, unobserved characteristics and hedonic price indexes: The Spanish car market in the 1990's. Document De Treball Xreap2011-11. *Xarxa De Referencia En Economia Aplicada*

CİNSİYETE GÖRE İŞSİZLİK HİSTERİSİ: KARŞILAŞTIRMALI ÜLKE ANALİZİ

Aslı ÖZPOLAT¹
Ferda NAKİPOĞLU ÖZSOY²

Özet

İktisat literatüründe, işsizlik dinamikleri ile ilgili 2 temel teori bulunmaktadır. Bu teorilerden ilki doğal işsizlik hipotezi diğeri ise işsizlik histerisidir. Doğal işsizlik hipotezi (NAIRU) işsizlik ve konjonktürel dalgalanmalar arasında uzun dönemde durağan bir ilişki olduğunu ifade eder. Bu teorinin aksine, işsizlik histerisi hipotezi, işsizlik oranının ekonomik şok dolayısıyla uzun dönemde dengeden sapacağını ve sapmanın uzun dönemde de devam edeceğini belirtir. Dolayısıyla çalışma işsizlik serisi ile konjonktürel dalgalanmalar arasındaki bu ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın farklılığı histerisi etkisinin varlığını kadın ve erkekler için ayrı ayrı incelemesidir. Böylece cinsiyetler arasında herhangi bir farklılığın bulunup bulunmadığı analiz edilmiş olacaktır.

Çalışmada, işsizlik histerisinin varlığı 14 OECD ülkesi için Eurostat ve OECD istatistiklerinden elde edilen verilerle 1998:01 ve 2017:09 yılları arasında Fourier ADF Birim Kök Testi (FADF) ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre işsizlik histerisi ülkelere ve cinsiyete göre değişebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İşsizlik Histerisi, Cinsiyet Eşitsizliği, OECD

Unemployment Hysteresis According to Gender: A Cross Country Analysis

Abstract

In the literature, there are two major hypotheses about the dynamics of unemployment. One is the *natural rate of unemployment hypothesis*, the other one is unemployment hysteresis hypothesis. The natural rate of employment hypothesis (NAIRU) implies that the relationship between unemployment and business cycles has a stable relationship in the long run. In contrary to this argument, according to *unemployment hysteresis hypothesis*, unemployment move away from equilibrium state due to economic shocks and this state continues in the long run. That is why the relationship between unemployment rate and business cycle will be the main issue of this study. According to that the hysteresis effect on unemployment rate in 14 OECD countries has been analyzed. The difference of the research is to examine the hysteresis effect on unemployment for women and men. Thus, the research would allow us to distinguish and compare the gender differentiation within the countries.

The models have been estimated using monthly unemployment rate data from 1998:01 to 2017:09 for 14 OECD countries and obtained from Eurostat and

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, ozpolat@gantep.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, nakip@gantep.edu.tr

OECD statistics. Within the mentioned context above, Hysteresis effect has been analyzed with Fourier Unit Root Tests, which allowing structural breaks. According to result hysteresis effect on unemployment differs for both countries and genders.

Key Words: Unemployment Hysteresis Effect, Gender Differentiation, OECD

GİRİŞ

1970'li yıllarda yaşanan yüksek düzeyli işsizlik oranları ve enflasyon tüm ekonomiler için öncelikli sorun haline gelmiş ve sorunun çözümü noktasında birçok çalışmaya konu olmuştur. Özellikle işsizlik oranlarının artışı ekonominin genel yapısını olumsuz olarak etkilemiş ve meydana gelen şokların çözümü için çeşitli teoriler geliştirilmiştir. İşsizliğin zaman içerisindeki seyrini açıklamaya yönelik olarak ortaya çıkan ve konjonktürel dalgalanmalarla işsizlik arasındaki ilişkiyi açıklayan doğal işsizlik oranı ve histeri hipotezi bu teoriler arasında önemini korumaktadır. Bu teorilerden ilki doğal işsizlik oranı veya NAIRU olarak ifade edilen ve işsizlik oranının ortalamaya dönme eğiliminde olduğunu belirten teori iken ekonomik şokların işsizlik oranı üzerinde kalıcı etkiler bıraktığını ifade eden histeri hipotezi ise bir diğer teoridir (Camarero ve Tamarit, 2004:413).

İşsizlik oranları üzerinde NAIRU ya da histeri etkisinin varlığını araştıran birçok çalışma mevcuttur. Literatürde yer alan ilk çalışmalara bakıldığında klasik birim kök testleri ile ülke ya da ülke gruplarında histeri etkisinin varlığının analiz edildiği görülmektedir. Son dönem çalışmalarda ise kullanılan modeller ağırlıklı olarak yapısal kırılmaların dikkate alındığı birim kök testleridir. Bu testler arasındaki temel fark yapısal kırılmaların etkisi göz ardı edildiğinde sonuçların güvenilirliğinin azalmasıdır. Bununla birlikte çalışmalarda ağırlıklı olarak iş gücü piyasası bir bütün olarak ele alınmaktadır. Sektörel, cinsiyet, yaş grubu, eğitim gibi ayrımların yapıldığı çalışmalar azınlıktadır.

Bu çalışmanın önemi işsizlik histerisinin cinsiyet temelli olarak araştırılmasıdır. Kadın ve erkek işgücü piyasası dinamiklerinin farklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu tür bir araştırmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda 14 OECD ülkesi için işsizlik histerisi cinsiyet ayrımı temel alınarak incelenmiştir. Belirlenen ülkeler şunlardır: Almanya, Belçika, Fransa, İspanya, İtalya, Polonya, Portekiz, Finlandiya, İngiltere, ABD, Japonya, Yunanistan, Kore ve Şili'dir. Çalışmada seçilen ülkeler arasında Türkiye'nin yer almamasının en önemli nedeni yeterli verinin bulunmamasıdır. Bununla birlikte Türkiye İstatistik Kurumu 2008 yılında nüfus projeksiyonuna göre işsizlik verilerinde revize yapmıştır. Revize yapılan dönemler 2004 öncesini kapsamadığından zaman serilerinde 2004 öncesi dönemin kullanılması yanıltıcı sonuçlar verecektir. Dolayısıyla Türkiye için bu çalışmada analiz yapılması elde edilen bilginin güvenilirliğini azaltacağından, Türkiye seçili ülkeler arasında yer almamaktadır.

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işsizlik histerisi ile ilgili genel teori ve literatür bilgisine yer verilmiş, ikinci bölümde çalışmada kullanılacak birim kök testleri ile ilgili genel bir açıklama yapılmıştır. Son bölümde

ise analiz 1998:01 ve 2017:09 yılları arasında tahmin edilmiş ve analiz modeli olarak Fourier ADF Birim Kök Testi (FADF) kullanılmıştır. Bu testin kullanılmasının temel nedeni modelin 5 yapısal kırılmaya kadar izin vermesidir.

I. İŞSİZLİK HİSTERİSİ İLE İLGİLİ GENEL TEORİ

Makroekonomik teoriye göre Doğal İşsizlik Oranı enflasyonun sabit kaldığı noktada belirlenmekte (Blanchard ve Summers, 1986:15), yapısal işsizliği yansıtan enflasyonu artırmayan işsizlik oranı ya da NAIRU olarak bilinmektedir (Belke ve Polleit, 2009:394). Phillips Curve Prensibi temel alındığında, işsizlik ve enflasyon arasında bir değiş tokuş (trade-off) olduğu varsayılmaktadır. Bu teori gerçek enflasyon oranı ve beklenen enflasyon oranı birbirine eşit olduğunda, işsizlik oranının doğal ya da denge durumunu gösteren işsizlik oranı olduğunu belirtmektedir. Doğal İşsizlik Oranı Hipotezi enflasyon ve işsizlik arasındaki bu trade-off nedeniyle ekonomide meydana gelen şokların işsizlik üzerinde geçici etkiler bırakacağını ifade etmektedir (Phelps, 1967:256). Buna göre talep ve/veya arzda meydana gelen dalgalanmalar işsizlik oranının doğal dengesinde sapmalar oluşturmaktadır. Bu sapmalar ise enflasyonda bir değişikliği tetikleyerek işsizlik oranının tekrar normal seviyesine dönmesine neden olmaktadır (Song ve Wu, 1998:181). Friedman (1968) ve Phelps (1967, 1968) doğal işsizlik oranlarının bir denge düzeyi etrafında salındığını, işsizlik oranının karşılaştığı bir şok karşısında tekrar işsizliğin doğal oranı olan denge noktasına döndüğü ve bu şokların uzun dönemde işsizlik üzerinde geçici bir etkiye sahip olduğu görüşünü benimsemektedirler.

Bazı Yeni Keynesyen ekonomistler ise doğal bir işsizlik oranının olmadığını savunmaktadırlar. Daha çok, bir süre yüksek seviyelerde kalan ve gerçek işsizliğin olduğu durumlarda NAIRU'nun da yükseldiği görüşünü benimsemektedirler. NAIRU'nun gerçek işsizlik oranına bağımlılığı olan bu durum ise Blanchard ve Summers (1986) tarafından geliştirilen histeri hipotezi olarak bilinmektedir. Histerinin varlığında şoklar işsizlik dengesini değiştirebilmektedir. Birim kök histerisinde kullanılan işsizlik denge oranı geçmiş tüm şokların izlerini taşımakta ve işsizlik oranı tüm değişimlerden kalıcı olarak etkilenmektedir (Cross, 1998).

Doğal işsizlik oranı hipotezine karşı geliştirilen “histeri” hipotezi genel olarak “Fiziksel Sermaye”, “Beşeri Sermaye” ve “İçerdekiler-Dışardakiler” olmak üzere 3 farklı yaklaşıma göre açıklanmaktadır. Fiziksel Sermaye yaklaşımına göre, ekonomide meydana gelen ters şoklar işgücü talebinde bir azalmaya neden olmakta ve bu süreç uzun süreli bir işsizliği meydana getirmektedir. Beşeri Sermaye yaklaşımı genel olarak çalışanların işsizlik dönemlerinde isteklerini ve yeteneklerini kaybedeceğini ve bu durumun uzun vadede iş gücü arzını azaltacağını ifade etmektedir. (Blanchard ve Summers,1986:26). Blanchard ve Summers'ın (1986), şokların işsizlik üzerindeki etkilerinin standart teorilerde açıklananlardan çok daha fazlasının olduğunu savunmaları İçerdekiler-Dışardakiler Yaklaşımının ortaya çıkmasına sebep olmuş ve bu teori Histeri Hipotezinin de temelini oluşturmuştur (Belke ve Polleit, 2009:396). Buna göre histerinin meydana gelmesindeki temel nokta ücret pazarlıkları sırasında içerdekiler (istihdam edilenler) ve dışardakiler (işsizler) arasındaki asimetrisinin varlığıdır. Ücret pazarlığının içerdekiler ve firmalar arasında yapıldığı varsayıldığında

dışardakilerin süreçte hiçbir etkisi olmamaktadır. Dolayısıyla ekonomide meydana gelen şoklar istihdamın azalmasına neden olmakta ve denge ücretleri değiştirmektedir. Teoriye göre işsizlik oranı üzerindeki ekonomik şokların etkisi uzun dönemde de kalıcı olmaktadır. Dolayısıyla işsizlik serisi durağan olmayan bir süreci ifade etmektedir.

Phillips Eğrisi ile açıklanan histeri fonksiyonu şu şekildedir (Song ve Wu, 1998:182-183):

$$P_t = E_{t-1}P_t - \beta(U_t - U_t^*), \quad (1)$$

P_t = Cari Enflasyon Oranı

$E_{t-1}P_t$ = Beklenen Enflasyon Oranı

U_t = Cari İşsizlik Oranı

U_t^* = Doğal İşsizlik Oranı

β = Sabit

Histeri hipotezine göre doğal işsizlik oranı, geçmiş reel işsizlik oranının bir fonksiyonudur. Buna göre model şu şekilde belirlenir:

$$U_t^* = U_{t-1}^* + \theta(U_{t-1} - U_{t-1}^*) \quad (2)$$

Modelde θ sabit bir parametredir ve bu parametrenin sıfırdan farklı olması ($\theta \neq 0$) histeri etkisinin varlığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, eğer θ sıfıra eşitse ($\theta = 0$), doğal oran zamanla değişmemekte ve doğal oran hipotezi geçerli olmaktadır. Bu teoriler ekonometrik zaman serisi modellerinde işsizlik oranının bütünleşme derecesi ile formüle edilmektedir. Böylece, düzeyde durağan olma durumu doğal işsizlik hipotezini desteklerken, birim kök süreci histeri etkisinin varlığını ifade etmektedir (Camarero ve Tamarit, 2004:413).

İşsizlik histerisi, literatürde birçok ülke ve ülke gruplarını kapsayan birim kök modelleri ile sınanmıştır. Uygulanan birim kök testlerini iki grup olarak sınıflandırmak mümkündür. İlk grupta klasik birim kök testleri (ADF vd.), ikinci grupta ise panel birim kök testleri yer almaktadır (Camarero ve Tamarit, 2004:414). Crato ve Rothman (1996), veri sıkıntısı nedeniyle G-7 ülkelerinden sadece beş tanesi için (Kanada, Almanya, Japonya, İngiltere ve ABD) 1960-1994 yıllarını kapsayan çalışmalarında ARFIMA modeli kullanarak histeriyi araştırmıştır. 1973 petrol krizinden dolayı veri setini 1973 öncesi ve sonrası olmak üzere ikiye ayırmışlardır. 1973 öncesi Kanada, Almanya ve ABD'de histeri etkisi mevcut iken petrol fiyatları krizi sonrasında bu ülkelerde histeri etkisi tespit edilememiş; bunun yanı sıra Japonya ve İngiltere'de her iki dönemde de histeri etkisinin söz konusu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Roed (1996), 16 OECD ülkesi için yaptığı çalışmada ADF Unit Root testini uygulamış ve bir ülke dışında tüm ülkelerde işsizlik üzerinde histeri etkisinin güçlü bir şekilde var olduğunu bulmuştur. Buna karşılık Song ve Wu (1998), 15 OECD ülkesi için ADF, PP ve Panel Unit Root testlerini uygulamış ve doğal işsizlik hipotezinin geçerli olduğu

sonucuna ulaşmıştır. Arestis ve Mariscal (2000), 22 OECD ülkesine yapısal kırılmaya izin veren Perron 97 birim kök analizi uygulamıştır. Buna göre ülkelerden 10 tanesinde serilerin birim köklü olduğu, 9 ülkede serilerin durağan olduğu ve 3 ülkede ise serilerin trend durağan olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Camarero ve Tamarit (2004), 19 OECD ülkesi için MADF birim kök analizi yapmış ve sadece 7 ülkede histeri etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Lee ve Chang (2008), 14 OECD ülkesi için LM Unit Root testi yapmış ve histeri etkisini güçlü bir şekilde reddetmişlerdir. Literatürde yer alan uluslararası çalışmalardan elde edilen ampirik bulguların değişiklik arz ettiği görülmektedir. Bu durum çalışmalarda tercih edilen birim kök testlerinden ve yatay kesit ile zaman boyutunun farklılığından kaynaklanabilir. Ledesma (2002), 1985-1999 yılları arasında çeyrek serileri kullanarak 12 EU ülkesi üzerine yaptığı çalışmada IPS Birim Kök testini uygulamış ve analiz sonuçlarında histeri etkisinin varlığı bulmuştur. Katsimi (2000), Yunanistan üzerine yaptığı çalışmada ML modeli kullanmış ve analiz sonucunda ekonomide meydana gelen şokların işsizlik üzerinde kalıcı etkilerinin bulunduğunu belirtmiştir. Chang ve diğerleri (2005), 10 EU ülkesi için yaptıkları çalışmada panel SURADF birim kök testini kullanmışlar ve 2 ülke dışında histeri etkisinin varlığını bulmuşlardır. Gustavson (2006), Avustralya, Kanada, Finlandiya, İsveç ve ABD için ADF ve KSS birim kök testleri yapmış ve Avusturalya dışındaki ülkelerde doğal işsizlik hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gomes ve Silva (2008), Brezilya ve Şili’de LM Birim Kök Testi ile işsizlik serilerinde histeri etkisinin varlığı sonucuna ulaşmışlardır. Arı ve diğerleri (2013) Doğu Asya ve Pasifik ülkelerinde 5 kırılmaya izin veren PANKPSS birim kök analizini yapmış ve bu ülkelerde histeri etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Barışık ve Çevik (2008), Türkiye için 1923-2006 dönemi için yaptıkları çalışmalarında kırılmalı birim kök testlerinden yararlanmış ve histeri etkisinin varlığını elde etmişlerdir. İşsizlik oranlarının kullanıldığı bu modellerin dışında, ücret ve işgücü verimliliği ile işsizlik oranları arasındaki ilişkinin varlığını test eden analizler de mevcuttur. Buna göre Iregui ve Otero (2003), Kolombiya için histerisi etkisinin varlığını test etmişlerdir. Çalışmada Asimetrik Hata Düzeltme modeli uygulanmış ve modelde ortalama ücret, tüketici fiyatları endeksi, iş gücü verimliliği ve işsizlik oranı serileri kullanılmıştır. Buna göre uzun dönem dengesi üzerinde yer alan ücretler işsizliği artırmakta ancak dengenin altında yer alan ücretler işsizliği düşürmemektedir. Bulgular histeri etkisinin var olduğunu ifade etmektedir. Furuoka (2017), AB ülkeleri için yaptığı çalışmada İspanya’da işsizlik serisinin durağan buna karşılık Fransa, Almanya, İtalya ve İngiltere’de serinin durağan olmayan bir seyir izlediğini bulmuştur. Çalışmada SUR-ADF testinin 1991-2015 yılları arasında yapılmıştır.

Literatürde işsizlik histerisinde cinsiyet farklılığını dikkate alan çalışmalardan Queneau ve Sen (2011), 8 OECD ülkesi için ADF Birim Kök testini yaptıkları çalışmalarında 3 ülke için cinsiyet farklılığı bulurken diğer ülkelerde farklılığa rastlamamışlardır. Tolvi (2003), Finlandiya için NLS tahmini (Doğrusal Olmayan En Küçük Kareler) ve LM Testini kullandığı çalışmada işsizliğin kadın ve gençlerde daha kalıcı olduğunu sonucuna ulaşırken, Koustas ve Veloce (1996), Kanada için ARFIMA analizi yaptıkları çalışmalarında kadın ve gençlerde işsizliğin daha az kalıcı olduğunu sonucunu elde etmişlerdir. Alana, Özdemir ve Tansel (2018), 1988-2013 yılları arasında Türkiye için yaptıkları çalışmalarında

erkek işsizlik oranlarında histeri etkisinin varlığını elde ederken, kadınlarda serinin durağan olduğunu sonucuna ulaşımlardır.

II. EKONOMETRİK MODEL

İşsizlik histerisi, işsizlik serilerinin durağan seriler olmadığını varsayar. Bu doğrultuda histerinin varlığını ölçmek için birim kök testlerinden yararlanılmaktadır. Çalışmada kullanılan işsizlik verileri cinsiyete göre 1998:01 ve 2017:09 dönemleri arasındaki aylık seriler halinde OECD ve Eurostat'dan alınmıştır. Seriler mevsimsel etkilerden arındırılmış ve doğal logaritmik halleriyle analiz edilmiştir.

Çalışmada yapısal kırılma varsayımı altında serilerin durağanlıklarını analiz eden Fourier ADF Birim Kök Testi (FADF) kullanılmıştır. Leybourne ve diğerleri (1998), Lee, Strazicich (2003), Kapetanious vd. (2003) gibi literatürde sıklıkla kullanılan yapısal kırılmalı birim kök testlerinde yapısal değişim formu önsel olarak belirlenmiştir. Ancak kırılma sayıları ve konumu genellikle bilinmemektedir. Dolayısıyla bu durum testin açıklama gücünü etkileyebilmektedir. Bu problemi ortadan kaldırmak için geliştirilen Fourier ADF birim kök testinde yapısal değişimlerin sayısı, formu ve konumu ne olursa olsun testin gücü azalmamaktadır (Becker, 2004:382). FADF testi Monte Carlo yaklaşımına göre şu şekilde tahmin edilmektedir (Christopoulos, 2010:1082).

$$y_t = \delta_0 + \delta_1 \sin\left(\frac{2\pi k * t}{T}\right) + \delta_2 \cos\left(\frac{2\pi k * t}{T}\right) + v_t, \quad (3)$$

$$v_t = v_{t-1} + \varepsilon_t \quad (4)$$

Eşitlikte ε_t , standart hataları ve k * optimum frekansları ifade etmektedir. FADF birim kök testi boş hipotezi ise şu şekildedir:

$$H_0 : v_t = \mu_t, \mu_t = \mu_{t-1} + h_t, \quad (5)$$

Eşitlikte h_t 'nin durağan ve sıfır ortalamalı olduğu varsayılmaktadır. Buna göre test istatistikleri 3 aşamada tahmin edilmektedir.

1. Aşama: Optimum k * tahmin edilmektedir. Bunun için artık kareler toplamını minimize edecek 1 ve 5 arasındaki k değerleri EKK kullanılarak analiz edilmektedir.

$$\hat{v} = y_t - \hat{\delta}_0 + \hat{\delta}_1 \sin\left(\frac{2\pi k * t}{T}\right) + \hat{\delta}_2 \cos\left(\frac{2\pi k * t}{T}\right) \quad (6)$$

2. Aşama: Birinci aşamada elde edilen kalıntı kareler toplamına birim kök testi uygulanır. Bu aşamada doğrusal olmayan ve doğrusal olan modellerin analizi önerilmiştir. Bu modeller şu şekildedir:

$$\Delta v_r = \alpha_1 v_{t-1} + \sum_{j=1}^p \beta_j \Delta v_{t-j} + u_t, \quad (7)$$

$$\Delta v_r = \rho v_{t-1} (1 - \exp(-\theta \Delta v_{t-1}^2)) + \sum_{j=1}^p \alpha_j \Delta v_{t-j} + u_t, i = 1, 2, \dots, L, \quad (8)$$

$$\Delta v_r = \lambda_1 v_{t-1}^3 + \sum_{j=1}^p \beta_j \Delta v_{t-j} + u_t \quad (9)$$

Eşitlikte $\theta > 0$ ve u_t hata terimini ifade etmektedir.

3. Aşama: ikinci aşama sonunda boş hipotez reddedilirse alternatif hipotez $H_1 : \delta_1 = \delta_2 \neq 0$ geçerlidir. Boş hipotezin reddedilmesi, değişenin yapısal kırılma altında durağan olduğunu ifade eder.

III. ANALİZ SONUÇLARI

İşsizlik histerisinin cinsiyetlere göre farklı olup olmadığını test etmek amacıyla analiz edilen FADF birim kök testi sonuçları kadın ve erkek olarak Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 1'de kadınlar için analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tabloda yer alan, frekans değeri (FD) her bir ülke için elde edilen minimum SSR değerini, F(k) değerleri trigonometrik değerlerin (Fitted) anlamlılığını ifade eden F istatistiğini göstermektedir. FADF değeri Fourier Birim Kök Testi sonucunu, gecikme ise modelde kullanılan gecikme değerlerini ifade etmektedir. Gecikme değerleri Schwarz bilgi kriterine (SBIC) göre belirlenmiştir. Frekans değerleri Japonya için 2, diğer ülkeler için ise 1 olarak elde edilmiştir. Buna göre, Chistopoulos ve Ledesma (2010)'dan alınan kritik değerlere göre test istatistiklerinin anlamlılığı tabloda ifade edilmiştir. Bununla birlikte frekans değerlerinin anlamlılığı için Becker ve diğerleri (2004)'nin makalelerinde yer alan kritik değerler temel alınmıştır.

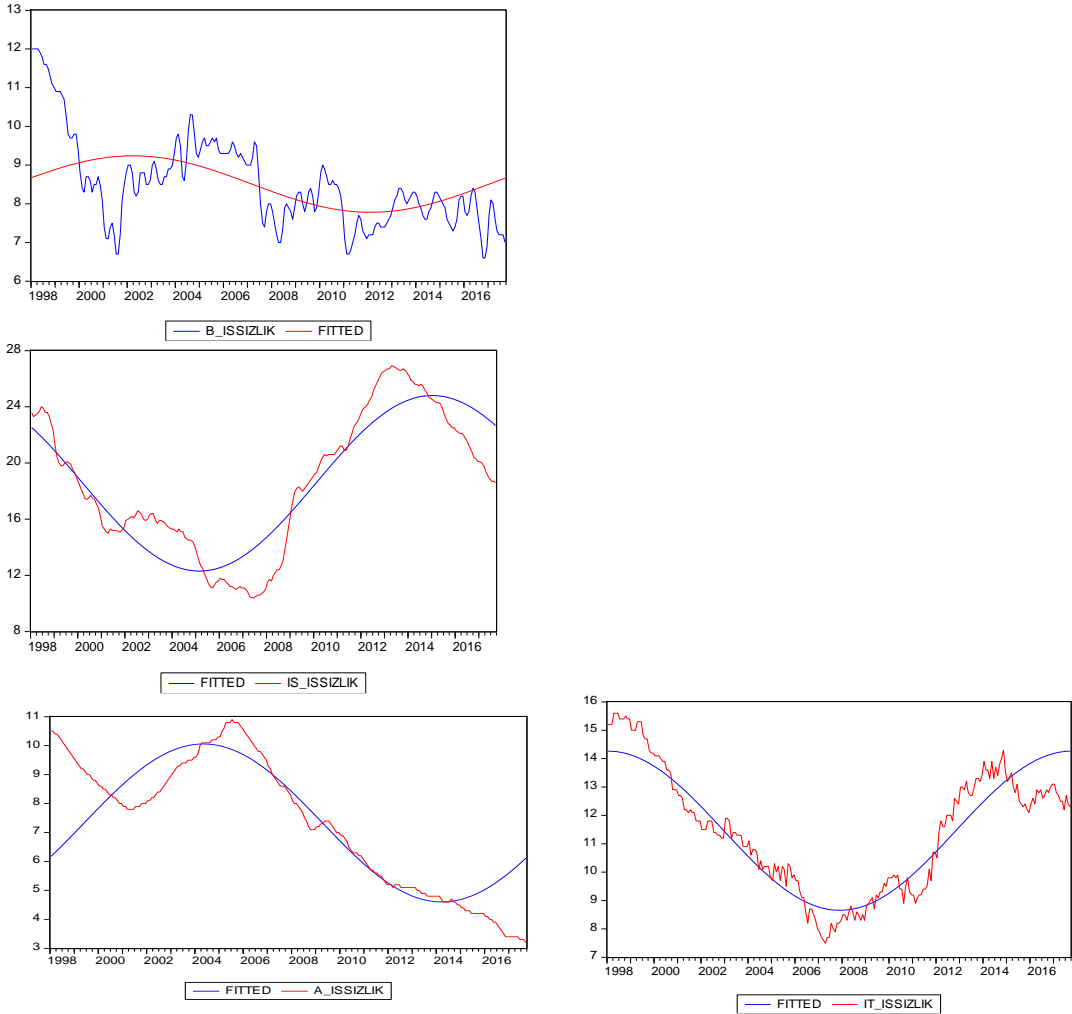
Tablo 1: Kadın İşsizlik Oranları için FADF Birim Kök Testi Sonuçları

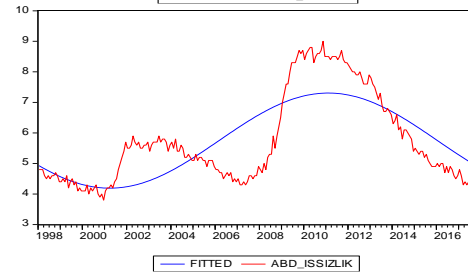
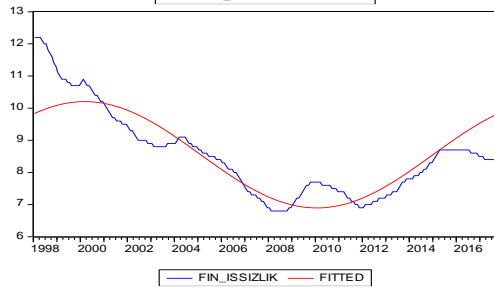
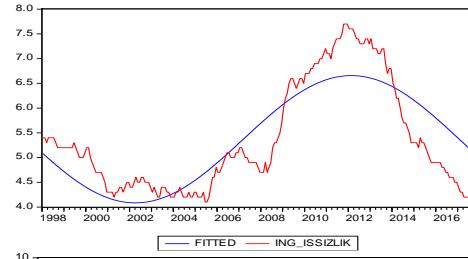
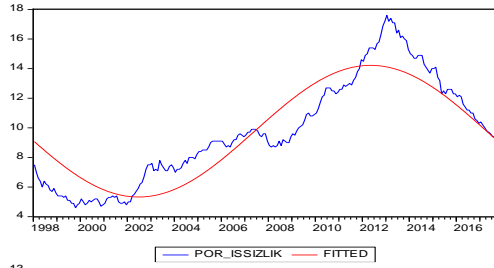
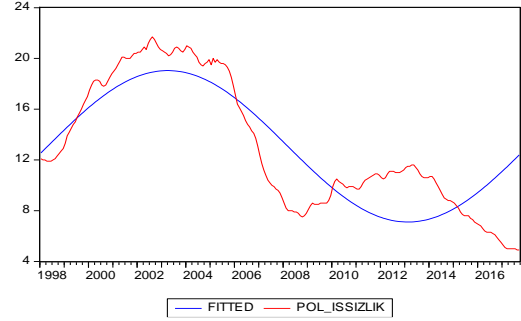
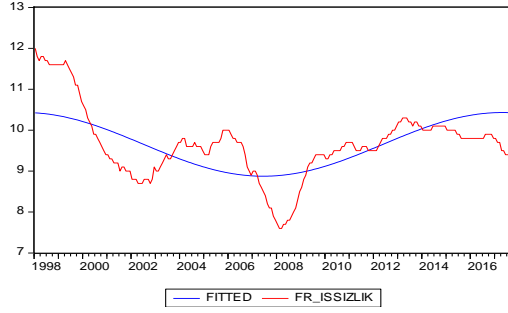
Ülkeler	FD	F(k)	FADF	Gecikme
Belçika	1	251.9440	-3.397464	14
Almanya	1	339.7850	-1.803693	7
İspanya	1	944.7059	-2.264136	16
Fransa	1	103.7382	-3.874432**	15
İtalya	1	152.2292	-2.167940	16
Polonya	1	1903.808	-2.573806	11
Portekiz	1	556.1024	-2.446234	7
Finlandiya	1	100.7435	-2.435746	7
İngiltere	1	80.33895	-1.558887	12
ABD	1	219.0180	-3.139016	11
Japonya	2	56.67043	-0.810150	16
Yunanistan	1	2423.699	-2.987799	9
Kore	1	115.8011	-4.300368**	14
Şili	1	230.8608	-2.933504	16

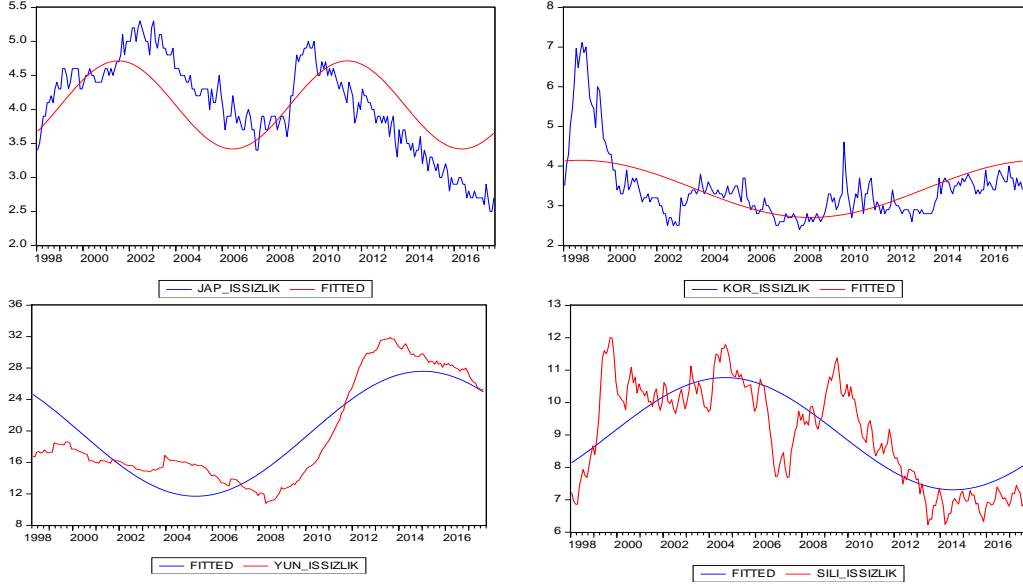
Kritik Değerler $f(1)$; -4.36 (%1), -3.78(%5), -3.48(%10), Kritik Değerler $f(2)$; -3.88(%1), -3.28 (%5), -2.95 (%10)
 *, **, *** sırasıyla olasılık değerlerini ifade etmektedir; %10, %5, %1

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde işsizlik oranları Fransa için %10 ve Kore için %5 anlamlılık düzeyinde durağandır. Dolayısıyla bu ülkelerde kadınlar için doğal işsizlik hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir. Belçika, Almanya, İspanya, İtalya, Polonya, Portekiz, Finlandiya, İngiltere, ABD, Japonya, Yunanistan ve Şili’de ise seriler birim köklüdür. Bir diğer ifade ile bu ülkelerde ekonomide meydana gelen bir şokun kadın işsizlik oranları üzerindeki etkisi uzun dönemde devam etmekte ve tekrar denge noktasına ulaşamamaktadır.

Şekil 1’de yapısal değişimler grafiksel olarak gösterilmektedir. Fitted serisi trigonometrik terimleri yani yapısal değişimleri ifade etmektedir. Şekiller incelendiğinde tüm yapısal değişimlerin varlığı görülebilmektedir.







Şekil 1: Kadın İşgücü Piyasasında Yapısal Kırılmalar

Tablo 2’de erkekler için birim kök testi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen veriler ışığında seçili ülkelerde işgücü piyasasında kadın erkek arasında bir farklılık olup olmadığı ortaya konmuştur.

Tablo 2: Erkek İşsizlik Oranları için FADF Birim Kök Testi Sonuçları

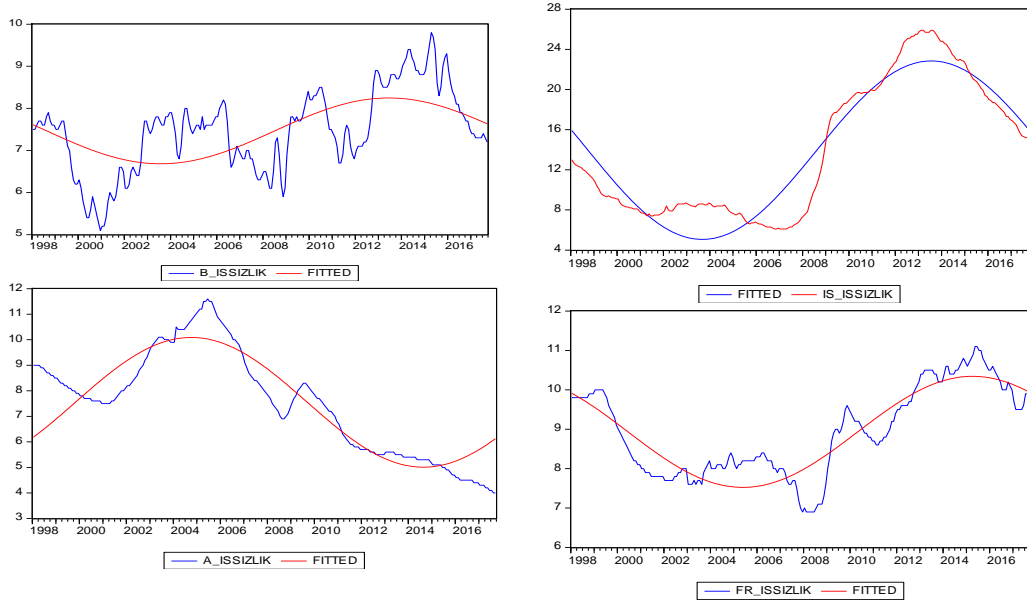
Ülkeler	FD	F(k)	FADF	Gecikme
Belçika	1	155.3094	-3.487525***	14
Almanya	1	202.1575	-3.296139	14
İspanya	1	1213.537	-3.078596	6
Fransa	1	59.22793	-3.743578***	6
İtalya	1	134.6889	-2.725802	12
Polonya	1	1616.517	-2.737313	14
Portekiz	1	555.1263	-2.509743	4
Finlandiya	1	131.1838	-2.695869	15
İngiltere	1	221.0511	-1.648084	12
ABD	1	419.8196	-2.811255	5
Japonya	2	54.26280	-1.255319	12
Yunanistan	1	2579.592	-3.386341	11
Kore	1	285.7418	-2.395511	16
Şili	1	270.5402	-2.585301	16

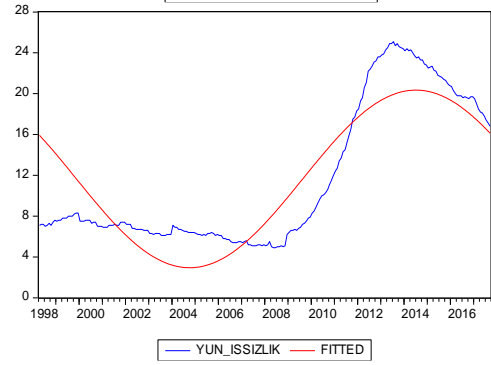
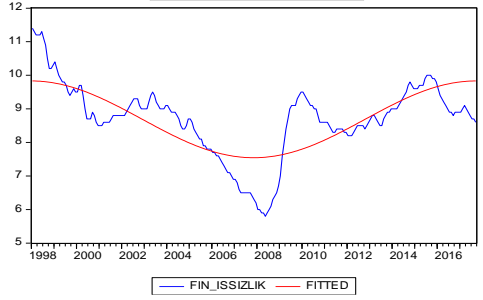
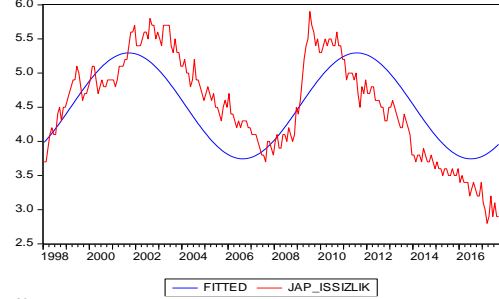
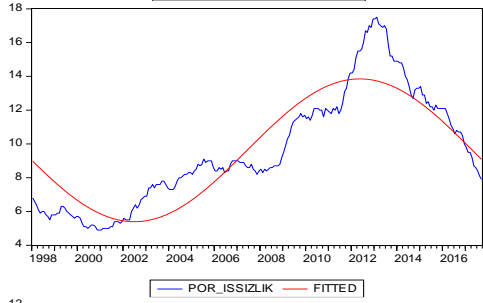
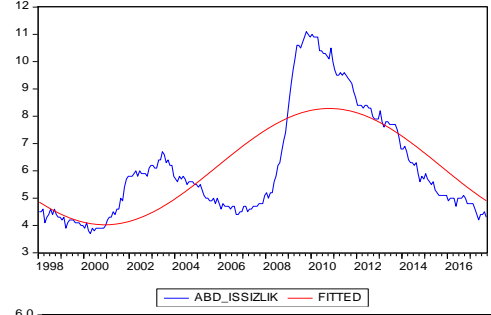
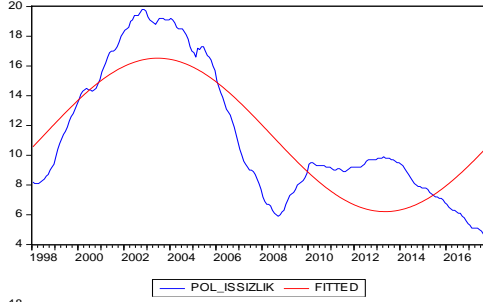
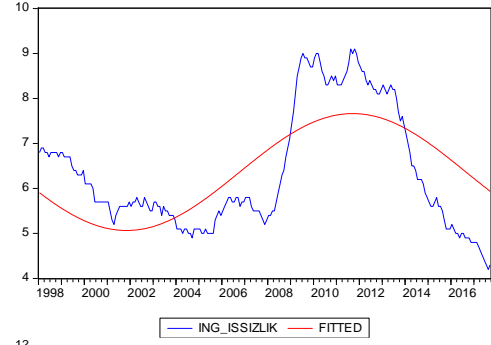
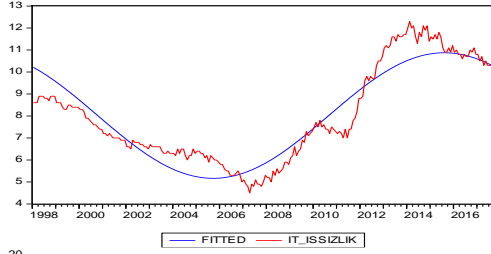
Kritik Değerler $f(1)$; -4.36 (%1), -3.78(%5), -3.48(%10), Kritik Değerler $f(2)$; -3.88(%1), -3.28 (%5), -2.95 (%10)
 *, **, *** sırasıyla olasılık değerlerini ifade etmektedir; %10, %5, %1

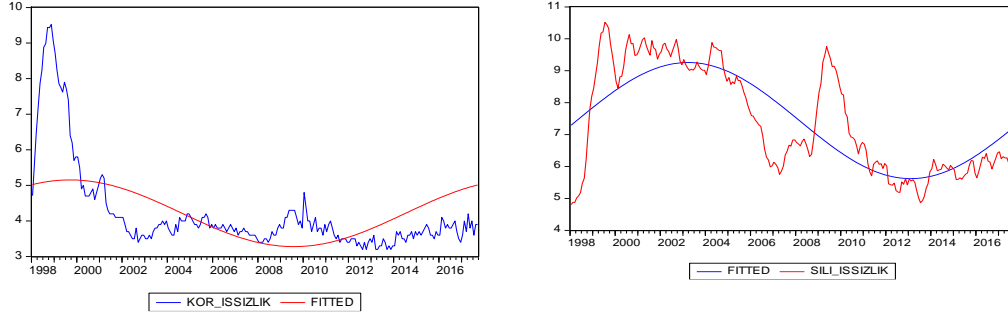
İşsizlik oranları Fransa ve Belçika için %10 anlamlılık düzeyinde durağan olarak elde edilmiştir. Bunun dışındaki ülkelerde yapısal kırılmanın varlığı dikkate alındığında seriler birim kök içermektedir. Buna göre Belçika ve Kore'de işsizlik histerisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Belçika ve Kore'de kadınlar için doğal işsizlik hipotezi geçerli iken Kore'de erkeklerde histeri etkisinin varlığı bulunmuştur.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde Fransa'da her iki grupta doğal işsizlik oranının geçerli olduğu görülmektedir. Belçika ve Kore'de histeri etkisi cinsiyete göre farklılık gösterirken, Almanya, İspanya, İtalya, Polonya, Portekiz, Finlandiya, İngiltere, ABD, Japonya, Yunanistan ve Şili'de işsizlik histerisi her iki grup için de geçerlidir. Dolayısıyla ekonomide meydana gelen şoklar ülkelerin büyük bir çoğunluğunda kalıcıdır ve işsizlik oranları uzun dönemde tekrar denge noktasına ulaşamamaktadır.

Şekil 2'de ise erkek işgücü piyasasındaki yapısal kırılmalar grafik yardımıyla ifade edilmektedir.







Şekil 2: Erkek İşgücü Piyasasında Yapısal Kırılmalar

Yapısal kırılmaların yer aldığı Şekil 1 ve Şekil 2 incelendiğinde modelin ülke ekonomilerinde meydana gelen tüm şokları içerdiği görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın amacı 14 OECD ülkesi için kadın ve erkek işsizlik oranları üzerindeki histeri etkisini incelemektedir. Bu kapsamda yapısal kırılmaların dâhil edildiği Fourier ADF Birim Kök testi uygulanmıştır. Analiz 1998:01 ve 2017:09 yılları arasındaki aylık serileri kapsamaktadır.

Analiz sonuçlarında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; Fransa'da işsizlik histerisi her iki grup için de bulunmamaktadır. Belçika'da kadınlarda histeri etkisi mevcutken, erkeklerde histeri etkisi yoktur. Kore'de ise kadınlarda histeri etkisi bulunmazken, erkeklerde histeri etkisinin mevcut olduğu görülmektedir. Bu ülkeler dışında hem kadın hem de erkekte histeri etkisinin geçerli olduğu ülkeler; Almanya, İspanya, İtalya, Polonya, Portekiz, Finlandiya, İngiltere, ABD, Japonya, Yunanistan ve Şili'dir. Literatürde yer alan sonuçların farklılık göstermesi ülkelere, serilerin yapısına ve kullanılan modele göre değişiklik gösterebilmektedir. Çalışmamız kapsamında elde edilen analiz sonuçları Crato ve Rothman (1996), Roed (1996), Ledesma (2002), Katsimi (2000) ve Gustavson (2006) ile tutarlılık göstermektedir. Ancak Brezilya için elde edilen sonuçlar Gomes ve Silva (2008)'nin bulduğu sonuçlardan farklıdır. Cinsiyet eşitsizliği ile yapılan analizler değerlendirildiğinde ise Queneau ve Sen (2011), Almanya ve İngiltere için cinsiyet farklılığı bulurken, Finlandiya, Fransa, İtalya, Japonya için cinsiyet farklılığı bulamamışlardır. Bu göre elde edilen sonuçlar Finlandiya, Fransa, İtalya, Japonya için örtüşmektedir. Ek olarak çalışmamız Tolvi (2003)'nin Yunanistan ile ilgili elde ettiği kadınlarda histeri etkisinin varlığını bulduğu analiz sonuçlarını desteklemektedir.

Bu bulgular, histeri etkisinin mevcut olduğu ülkelerde ekonomide yaşanan şokların ve uygulanan istikrar politikalarının işsizliğin doğal oranında kalıcı değişimler meydana getirdiğini ve işsizliğin zaman boyunca değişen bir ortalama etrafında durağan olmayan bir yapıda hareket ettiğini göstermektedir. İşsizlik

üzerindeki bu histeri etkisini yok etmek amacıyla toplam talebi artıracı politikaların uygulanması önemlidir.

Histerinin sadece kadınlarda ya da sadece erkeklerde bulunması ülkelerin işgücü yapılarındaki heterojenliğin cinsiyet temelli olduğu sonucunu doğurabilir. Bu durumda işgücü politikalarının daha eşitlikçi bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Ancak işsizlik üzerindeki histeri etkisinin hem erkeklerde hem de kadınlarda bulunması cinsiyet eşitsizliği olmadığı sonucunu yaratmamalıdır. Yine aynı şekilde etkinin bulunmadığı ülkelerde de cinsiyet eşitsizliği ile ilgili bir yorum yapmak uygun değildir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, T. (2005), AB İşgücü Piyasasında Cinsiyet Ayrımcılığının Boyutları ve Ortadan Kaldırmaya Yönelik Çalışmalar, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 60, Sayı 4
- Alana, L., Özdemir, Z. ve Tansel, A. (2018). Long Memory in Turkish Unemployment Rates. *Emerging Markets Finance and Trade*, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1540496X.2018.1425837?nedAccess=true> 23.05.2018
- Arestis, P. ve Biefang-Frisancho Mariscal, I. (2000). OECD Unemployment: Structural Breaks and Stationarity. *Applied Economics*, Cilt:32, Sayı:4; 399-403
- Arı, A. Zeren, F. ve Özcan, B. (2013), Doğu Asya ve Pasifik Ülkelerinde İşsizlik Histerisi: Panel Veri Yaklaşımı, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.* Cilt:35, Sayı:2; 105-122
- Barışık, S. ve Çevik, E.İ.(2008). Yapısal Kırılma Testleri İle Türkiye’de İşsizlik Histerisinin Analizi: 1923-2006 Dönemi, *KMU İİBF Dergisi*, Cilt:10, Sayı:14; 109-134
- Becker, R., Enders, W. ve Lee, J. (2004). A Stationarity Test in The Presence of an Unknown Number Of Smooth Breaks. *Journal of Time Series Analysis*. Cilt: 27, Sayı:3; 381-409
- Belke, A., ve Polleit, T., (2009), *Monetary Economics in Globalised Financial Markets*, Springer, London, New York
- Blanchard, O.J., Summers, L. (1986). Hysteresis and the European Unemployment Problem. In: S. Fischer (ed.), *NBER Macroeconomics Annual*, Cambridge, MIT Press

- Camarero, M. ve Tamarit, C. (2004), Hysteresis vs. Natural Rate of Unemployment New Evidence for OECD Countries, *Economics Letters*, Cilt:84, Sayı:2004; 413-417
- Chang, T. Lee, K-C. ve Nieh, C-C. ve Wei, C.C. (2005), An Empirical Note on Testing Hysteresis in Unemployment For Ten European Countries: Panel SURADF Approach, *Applied Economics Letters*, Cilt:12; 881-886
- Christopoulos, D. ve Leon-Ledesma, M.A. (2010). Smooth Breaks and Non-Linear Mean Reversion: Post-Bretton Woods Real, Exchange Rates, *Journal of International Money and Finance*, Cilt:29, Sayı:2010; 1076-1093
- Crato, N. ve Rothman, P., (1996), Measuring Hysteresis in Unemployment Rates with Long Memory Models, <http://pascal.iseg.utl.pt/~ncrato/papers/urlm01.pdf> Erişim Tarihi: 31.01.2018
- Cross, R., Darby, J., Ireland, J. ve Piscitelli, L., (1998), Hysteresis and Unemployment: A Preliminary Investigation, *Computing in Economics and Finance*, 5th International Conference, Boston.
- Friedman, M., (1968), The Role of Monetary Policy, *American Economic Review*, Cilt:58;1-17
- Furuoka, F. (2017). A New Test For Analysing Hysteresis In European Unemployment. *Applied Economic Letters* , Cilt: 24, Sayı:15; 1102-1106
- Gustavsson, M., Österholm, P. (2006). Hysteresis and Non-linearities in Unemployment Rates. *Applied Economics Letters*, Cilt:13, Sayı:9; 545-548
- Gomes, F. ve Silva, C. (2008), Hysteresis vs. Natural Rate Of Unemployment In Brazil and Chile, *Applied Economics Letters*, Cilt:15; 53-56
- Iregui, A. ve Otero, J. (2003), On the Dynamics of Unemployment in a Developing Economy: Colombia, *Applied Economic Letters*, Cilt:10; 895-898
- Kapetanios, G., Shin, Y., and Snell, A. (2003) Testing For A Unit Root In The Nonlinear STAR Framework. *Journal of Econometrics*, Cilt:112; 359-79
- Katsimi, M. (2000), Stochastic Shifts in the Natural Rate of Unemployment: Evidence From Greece, *Applied Economics Letters*, Cilt:7, Sayı:4; 239-242
- Koustaş, Z. ve Veloce, W. (1996) Unemployment Hysteresis in Canada: An Approach Based On Long-Memory Time Series Models, *Applied Economics*, Cilt:28; 823-31
- Lee, C-C. ve Chang, C-P. (2008), Unemployment Hysteresis in OECD Countries: Centennial Time Series Evidence with Structural Breaks, *Economic Modelling*, Cilt:25; 312-325

- Lee, J. ve Strazicich, M. (2003), Minimum LM Unit Root Tests With Two Structural Breaks, *Review Of Economics And Statistics* Cilt:85;1082–9.
- Ledesma, M. (2002), Unemployment Hysteresis in the US and the EU: A Panel Data Approach, *Bulletin of Economic Research*, Cilt:54, Sayı:2; 0307-3378
- Leybourne, S., Newbold, P. ve Vougas, D. (1998) Unit Roots And Smooth Transitions. *Journal of Time Series Analysis*, Cilt:19; 83–97.
- Phelps, E.S. (1967). Phillips Curves, Expectations of Inflation and Optimal Unemployment Over Time, *Economica*, Cilt:34, Sayı:3; 254–81
- Phelps, E.S., (1968), Money-wage Dynamics and Labor-market Equilibrium, *Journal of Political Economy*, Cilt:76, Sayı:4; 678-711
- Queneau, H. ve Sen, A. (2011), Evidence on the Dynamics of Unemployment by Gender, *Applied Economics*, Cilt:40, Sayı:16; 2099-2108
- Roed, K. (1996), Unemployment Hysteresis-Macro Evidence from 16 OECD Countries, *Empirical Economics*, Cilt: 21; 589-600
- Schmidt, P. ve P.C.B. Phillips, (1992) LM Tests for a Unit Root in the Presence of Deterministic Trends. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* Cilt:54; 257-287
- Song, F. ve Wu, Y. (1998), Hysteresis in Unemployment: Evidence from OECD Countries, *the Quarterly Review of Economics and Finance*, Cilt:38, Sayı:2; 181-192
- Tolvi, J. (2003) Unemployment Persistence of Different Labour Force Groups in Finland, *Applied Economics Letters*, Cilt:10;455–8
- Yıllancı, V. (2009). Yapısal Kırılmalar Altında Türkiye için İşsizlik Histerisinin Sınanması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2; 324-335

LİDERLİK TARZLARININ ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

Murat Adil SALEPÇİOĐLU¹

Ahmet YEĐİN²

ÖZET

Bu güne kadar liderlik üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bugün bile “Liderlik” gizemini korumaktadır. Günümüz işletmelerinin artan rekabet ve değişen çevre şartları karşısında liderliğin değerini anlamaya yönelik çalışmalar yaptığı görölmektedir. Bu çalışma kamu kuruluşlarından biri olan Sosyal Sigorta Kurumunda “Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki”yi ve kurumdaki yöneticilerin benimsedikleri liderlik tarzlarının çalışanların kuruma bağlılığına olan etkisini araştırmaktır. Tüm Veriler SPSS 22. 0 paket programında analiz edildi. Sürekli verilerin gösterimi medyan (minimum-maksimum) ve (ortalama±standart sapma) ile verildi. Verilerin normal dağılıma uyumu Shapiro Wilk Testi ile sınıandı. Test sonucunda normal dağılım gösteren sürekli veriler için ortalamalar arası karşılaştırmalarda Independent T test ve ANOVA Testi kullanıldı. Normal dağılım göstermeyen sürekli veriler için ise Mann-Whitney U Test ve Kruskal Wallis Test kullanıldı. Sürekli değişkenler arasındaki ilişki Spearman Korelasyon katsayısı ile incelendi.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Örgütsel bağlılık, ANOVA

The Impact and Implementation of Leadership Styles In Organizational Context of Employee

Abstract

Since ancient times, in spite of numerous studies on leadership, the leadership remains a mystery even today. Today's enterprises have begun to make efforts to understand the value of leadership in the face of increasingly competitive and changing environmental conditions. . The behaviors of the employee affected by the leader's style are shaped in that way. The purpose of that study is to search the relationship between leadership and the organizational commitment in the Social Insurance Institution which is one of the public institutions. This study is researching the impact of the leadership style of the managers of the institution on the employee commitment. All data have been analyzed in the SPSS 22.0 package program. Representation of continuous data has been given with median (Minimum-Maximum) and (average ± standard deviation). Adaptation to the normal distribution of the data has been tested with Shapiro Wilk Test.Independent T Test and Anova Test have been used for continuous data that show normal distribution in the test. Mann-Whitney U Test and Kruksal Wallis Test have been used for continuous data that don't show normal distribution. The relationships between continuous variables have been analyzed with Spearman's Correlation Coefficient.

Key words: Leadership, Organizational Commitment, ANOVA

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Ün., İ.İ.B.F., İşletme Böl., muratsalepcioglu@aydin.edu.tr

² İstanbul Aydın Ün., Sosyal Bilimler Ens., İşletme Yönetimi A.B.D., ayegin5958@gmail.com

GİRİŞ

Dünyadaki hızlı değişime ayak uyduramayan örgütlerin varlıklarını sürdüremeyerek kısa sürede yok oldukları görülmektedir. Hızlı değişime ayak uydurmak, tüm rekabetçi koşulları dikkate alarak günümüz teknolojisi ve gelişmelerini yakından takip ederek sağlanır. Günümüz örgütleri rekabetçi koşullara ayak uydurmakta ve yaşamlarını sürdürmekte yetersiz kalmakta, yaşamlarını sürdürmekte zorlanmaktadır. Örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerine bağlıdır. Dinamik bir özelliğe sahip örgütler, rekabette avantaj elde edebilmek için, hem kendi iç çevresinde hem de dış çevresindeki değişime uyum sağlayabilmeyi öğrenmelidirler. Bu iç ve dış değişimleri yakalayan liderler, uyum sağlayabilmeyi ancak kendilerine bağlı çalışanlar aracılığıyla gerçekleştirecektir. Bu nedenle çalışanların örgütün amaçlarını benimseyip, bu amaçlar doğrultusunda faaliyetlerini sürdürme konusundaki çabalarında arzulu olması, çalışanların örgütsel bağlılığını artıracığından örgütlerin başarısında büyük önem arz edecektir. Çalışanların kendilerini örgütün bir parçası olarak hissetmesinde liderin benimsemiş olduğu liderlik tarzı kadar, sergilemiş olduğu tutum ve davranışları da bir o kadar önemlidir. Bu doğrultuda, çalışanları örgütün bir parçası haline getirecek ve örgütsel amaçlar doğrultusunda yönlendirecek liderlere duyulan ihtiyaç artmaktadır. Günümüz de örgütlerinin başarılı olabilmesi ve varlığını sürdürmesinin de klasik liderlik tarzlarının yanında çağdaş liderlik tarzlarının da benimsenmesi gerekliliği görülür. Ayrıca, yönetim organizasyon alanında ortaya çıkan post modern yaklaşımlar doğrultusunda salt liderlik kavramının da ötesinde farkındalık yaratan liderlik anlayışını bilgi ekonomisinin bir zorunluluğu olarak ortaya koymaktadır. Bilgi ekonomisi, endüstri 4.0 dijital işletme gibi kavramlarla beraber, network (şebeke) ve matriks organizasyon yapıları doğrultusunda, proje takım çalışmalarına dönük ekip yapıları ve sıfır hiyerarşi gibi, dikeyden, yatay ve yalın yönetime doğru bir yeni örgütsel anlayışta liderlik kavramına koçluk ve mentorluk gibi yeni anlamlar yüklendiği görülmektedir. Liderlik ve yöneticilik tarzları incelenerek bununla birlikte örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığı ortaya çıkaran faktörler ele alınmıştır. Bu çalışmada amaç, liderlik tarzları ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin çalışanlar üzerinde oluşturduğu etkileri görmektir.

I. LİDER KAVRAMI VE TANIMI

Dünya literatürüne baktığımızda liderlik sözcüğünün 14. yüzyılda girdiğini söyleyebiliriz. Lider kelimesinin yoğun olarak kullanımı ise son yüzyılda oldukça yaygınlaşmıştır (Saruhan ve Yıldız, 2013: 296).

Uygarlık tarihinin en değerli üyesi insanoğludur. Örgütleri bireyden ve makine yığınınından farklı kılan liderdir. Tarih yazılmaya başladığından bu yana insanlar grup başarısı için çok önemli olan liderlik konusuna ilgi duymuşlardır. İnsanlar birlikte yaşayan varlıklar olduğu kadar meydana getirdikleri grupları yönetecek, amaçlarına erdirecek yönetici ve lidere ihtiyaç görmüşlerdir (Özkalp ve Kirel, 2010: 307).

Bazı bilim adamlarına göre liderlik güzelliğe bezemektedir. Warner Bennis'e göre güzelliğe çok benzeyen bu kavramı tanımlamak kolay değildir. Lakin görüldüğünde lideri hemen ayırt edersiniz. Bilim adamları liderlik hakkında sayısız

inceleme ve araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalardan elde ettikleri verilerden faydalanarak değişik liderlik tanımları ortaya koymuşlardır. Liderlik hakkında yapılan tanımlardan bazıları şoyledir (Güney, 2012: 35).

- Lider, bireyleri veya grupları kendi hedefini gerçekleştirmek üzere harekete geçirebilme, arkasından sürükleyebilme kabiliyetine ve bireyleri kendi inandığı doğrultuda yönlendirebilme becerisine sahip işidir (Yıldız, 2016: 24).
- Lider, başka insanları etkileyebilen, nereye nasıl varılacağını gösteren, amaç ve misyon yükleyerek öncü olan kimsedir (Akşit, 2010: 109).
- Lider (leader) ; belirli bir grubun üyelerini belirli amaç ve hedef yönünde bilişsel, duygusal ve eylemsel olarak yoğunlaştırma misyonunu yüklenen kimsedir (Gürüz ve Gürel, 2009: 293)
- Liderlik, takipçilerinin davranışlarını örgütün amaçlarıyla uyuşsun ya da uyuşmasın belirlenen hedeflere yöneltme konusundaki etkileme sürecidir (Akbaba ve Erenler, 2009: 22).

Bu bilgiler doğrultusunda liderlik grup amaçlarını gerçekleştirmek için takipçilerin çalışmaları ve eylemlerini harekete geçirme, yönlendirme ve takipçileri etkileme yeteneği olarak tanımlanabilir.

II. LİDERLİK TARZLARI

Kurumsal ve örgütsel başarının gerçekleştirilmesinde seçilen liderlik tarzı yönetici ve liderin yönetim anlayışını yansıtmayı açısından önemli bir etkindir. Seçilen liderlik tarzı örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesinde, oluşan sorunların çözümünde grubun motivasyonunu ve iş yaşamını göz önünde bulundurarak belirlemiş olduğu davranış biçimidir. Liderlik kavramına ilişkin yapılan tanımlara bakacak olursak ortaya konulan tanımların farklı olduğunu görürüz Liderlik kavramında olduğu gibi ortaya konulan liderlik tarzları da birbirinden farklılık göstermektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 75).

A. DEMOKRATİK LİDERLİK TARZI

White ve Lippit'in 1960 yıllarında kavramsallaştırdığı demokratik liderlik tarzında grup kararları liderin öncülüğünde grubun katılımı ve tartışması cesaretlendirilerek alınır. Bu liderlik tarzında lider yönetim yetkisini grubun diğer çalışanlarıyla paylaşma yönünde davranış sergiler. şöyle ki demokratik liderlikte örgüt katılımının sağlandığı bir yönetim uygulanabilmesi için iletişim kanallarının açık bulundurulması gerekir (Derin, 2016: 27).

Demokratik liderlik tarzı liderin grup üyelerinin bilgi ve görüşlerinden faydalanmasıdır. şöyle ki bu tarz grup üyeleri arasında güven, sayđı ve bağlılık yaratır. Grup üyelerinin görüş ve önerilerine başvurulması her ne kadar zaman ve emek kaybına neden olsa da, demokratik tarz grup üyelerinin moral ve motivasyonuna olumlu etki sağlar (Baruugil, 2014: 83).

Liderin örgüt çalışanlarına samimi davranması çalışanların kendini rahat hissetmelerini sağlayacaktır. Liderin alışanlara adil davranması onların görüş ve önerilere açık oluşu onların sorunlarıyla ilgilenmesi örgüte bağlılıklarında ve performanslarının artmasında çok önemlidir (Doğanay ve şen, 2007: 345).

B. OTOKRATİK LİDERLİK TARZI

Otokratik liderlikte yönetim yetkisi tamamıyla liderde bulunmaktadır. Şöyle ki bu tarz liderler, astlarını etkilemek için taktikler kullanırlar. Astlarının bu şekilde motive olduklarını düşünürler (Yıldız, 2016: 24).

Çalışanlarını motive etmek için otoriter lider yasal, ödüllendirme ve zorlayıcı güçlerini kullanmaktadır. Otoriter lider yapılacak işleri önceden belirleyerek astlarına iletir böylece astlar yapılacak işlerden haberdardırlar. Otokratik liderler amaç ve politikaları belirlerken çalışanlarına hiçbir söz hakkı tanımazlar. Çalışanlar yalnızca liderlerinden aldıkları emirleri harfiyen yerine getirmekten sorumludurlar (Yörük ve Dündar, 2011: 97).

C. SERBEST BIRAKICI LİDERLİK TARZI

Serbest bırakıcı liderlik tarzında lider kişisel kararlara ve örgüt kararlarına tam bir serbesti tanır. Tanınan bu kararlara liderin katılım en düşük düzeydedir. Şöyle ki lider gerektiğinde bilgi paylaşımında bulunur. İş konusunda yapılan görüşmelerde lider herhangi bir rol üstlenmez ve hiçbir şekilde müdahil olmazlar. Kendisine fikri sorulmadığı sürece örgüt faaliyetleri hakkında görüş beyan etmez olayların akışı ve övgü konusunda hiçbir çaba sarf etmez (Tuncer, vd., 2014: 215).

Serbest bırakıcı liderlik tarzında uygulamayla alakalı kararları iş görenlerin kendilerinin almış olması bütün iş görenlerin fikrini sunabilmesinden oldukça önemlidir Serbest bırakıcı liderlik tarzının görüldüğü yer sorumluluk alan çalışanların yer aldığı örgütlerdir. Bilgiden yoksun düzenli iş bölümü yapmayı bilmeyen çalışanların olduğu bir örgütte serbest bırakıcı liderliğin faydasız kalacağı bir gerçektir. Bu tarz liderlikte çalışanların liderlerine duyduğu bağlılık oldukça düşük düzeydedir. Örgüt çalışanları arasında ki çatışma oldukça yüksektir. Çalışanların yapılacak iş konusunda yetersiz ve acemi oluşu verimi oldukça düşürecektir. Çalışanların yapılacak iş konusunda yetersiz ve acemi oluşu verimi oldukça düşürecektir (Çakınberk ve Demirel, 2010, 107).

D. ETKİLEŞİMCİ LİDERLİK TARZI

Etkileşimci liderlik tarzı 1970'lerin sonlarında J.M. Burns tarafından ortaya konmuş daha sonra ise başta B.M. Bass gibi değişik bilim adamı tarafından katkıda bulunulmuştur. Bu yaklaşım tarzı bir işi görmek için bir örgüte liderlik yapan birey ile örgüt üyeleri arasında; işle alakalı karşılıklı alışverişte önderin göstereceği davranış tarzlarının yansımalarını incelemektedir. Örgüt üyeleri ile lider arasındaki ilişkinin işe yansımından hareket eden bu tarz işlemsel önderlik görevsel önderlik yönetsel önderlik olarak da isimlendirilmektedir (Koçel, 2015: 695).

Etkileşimci lider ve takipçileri arasındaki ilişki karşılıklı bağlılık ilişkisine dayanmaktadır. Liderin takipçilerinden beklentisinin karşılanması için takipçilerine isledikleri şeyi sunması gerekir. Takipçiler için liderin kendilerinden beklemiş olduğu istekleri yerine getirmek oldukça önemlidir. Lider ve takipçi arasındaki bağın liderin çalışanların ihtiyaçlarını karşılamasına bağlıdır (Eraslan, 2006; 6).

Çalışanın içinde olduğu örgütün kendisine sağlamış olduğu olanakları değerlendirerek kendisi ve örgütü arasında kurmuş olduğu bağ algısının olumlu bir etkiye sahip olması her iki taraf içinde oldukça önemlidir. Örgüt tarafından

bağlılığı sağlanmış olan bir çalışanın yüksek performans ve verimli çalışacağı varsayılmaktadır (Sığrı, 266: 2007).

E. DöNüşTüRüCü LİDERLİK TARZI

Yeni liderlik kuramlarının önemli bir temsilcisi olan dönüştürücü liderlik, 1980 sonrası ön plana çıkmış ve üzerinde birçok incelemede bulunulmuştur. Bu incelemeler sonrası dönüştürücü liderlerin davranış özelliklerinin astlar ve örgüt üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bir başka inceleme konusu ise dönüştürücü liderliğin nasıl meydana geldiği ve liderin ne tür davranışlar sergilediği ve vizyon gelişiminin ne şekilde gerekleştirdiğidir. ‘Ackoff’a göre dönüştürücü lider, örgüt içinde, ideal bir durumun sağlanması için vizyon belirleme yeteneğine sahip olan kimsedir (Erol ve Köroğlu, 2013: 47).

Dönüştürücü lider örgüt üyelerine vizyon aşılayarak kendilerine duydukları güveninin yerleşmesini sağlar. Liderin kendini motive ettiğini düşündükleri çalışanlar örgüt menfaatlerini kendi kişisel çıkarlarından üstün grecektlerdir. Bu durum yüksek düzeyde performans göstermelerini sağlayacaktır. Kendilerini uygun çalışma ortamında hisseden çalışanlar hem motive olmuş hem de örgütsel bağlılıklarını artırarak işlerine karşı pozitif yönlü davranış sergilerler. Kısaca dönüştürücü liderin çalışanların işe karşı tutumlarında ve davranışlarını olumlu yönde etkileyerek örgüte bağlılık derecelerinin artmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür (Çakınberk ve Demirel, 2010: 116).

Diğer bir ifadeyle dönüştürücü lider, çalışanları örgüt misyonu ve vizyonu yönünde harekete geçirerek, örgütte değişim ve dönüşümü gerçekleştiren bir liderlik tarzı olduğu gözlemlenmektedir (Yavuz, 2009: 55).

F. KARİZMATİK LİDERLİK TARZI

Literatür incelendiğinde karizmatik liderlik konusu birçok bilim tarafından araştırma konusu olmuştur. Sosyoloji, psikoloji, örgütsel davranış, siyaset bilimi gibi çeşitli bilim dalları tarafından araştırılmıştır. Çeşitli bilim dalları tarafından ele alınan karizmatik liderlik konusunda, hemfikir bir tanım yapmak güçtür. Max Weber’in ilk olarak kullanmış olduğundan buyana çok farklı tanımları yapılmıştır. Yapılan bu tanımlar şu şekildedir (Erkutlu, 2014: 95).

- Max Weber(1947) göre karizma ’’takipçilerin liderin olağan dışı bir kaliteye vakıf olduğuna dair algılar üzerine kurulu bir etki’’ olarak ifade etmiştir (Efil, 2015: 181).
- Hous’e göre, ’’karizmatik liderler, kendi kişiliklerinin gücüyle takipçileri üstünde derin ve olağanüstü etki yaratma gücü olan kişilerdir.’’ (Aykanat, 2010: 56).

Karizma olgusu örgütsel açıdan bakıldığında ‘nderin başta takipçileri olmak üzeri iletişimde olduğu diğer bireylerin güvenini ve hayranlığını kazanma kabiliyetiyle takipçileri etkileyecek güce muktendir olmak şeklinde ifade edilebilir (Sabuncuoğlu ve Tz, 218: 2016).

III. ÖRGÜTSEL BAğLILIK KAVRAMI VE TANIMI

Örgütsel davranış, örgütsel psikoloji ve sosyal psikoloji gibi farklı yaklaşım tarafından ele alınan bağlılık konusu her yaklaşımın kendine özgü bakış açısıyla

değerlendirmesi sonucu örgütsel bağlılık kavramının anlaşılır olmasını zorlaştırmıştır. Marraw örgütsel bağlılık kavramının literatür de 25 den fazla farklı tanımı olduğunu saptamıştır. Örgüt ile çalışan arasında örgütsel bir bağın olduğuna dair direkt ilişki olduğun konusunda görüş birliğine varılmamış olmasına rağmen bu ilişkinin ne tür olduğuna ilişkin farklı görüşler ileri sürülmüştür. Böylesi bir durum örgütsel bağlılığın tanımlanmasına yansımış çok değişik türde tanımı ortaya çıkarmıştır. Yapılan bazı tanımlar şu şekildedir (Yüceler, 2009: 447).

Davis ve Newstrom ise örgütsel bağlılığı; bireyin çalıştığı örgüt ile girdiği kimliksel birlikteliğin ifadesi ve örgütün daimi bir üyesi olmaya devam etmeye istekli olması olarak tanımlar (Arabacı vd., 2014:196).

Becker (1996), örgütsel bağlılığı; çalışanın örgüte karşı psikolojik olarak bağlılık hissetmesi şeklinde ifade etmiştir (Demirtaş ve Şama, 2016: 285).

IV. LİDERLİK TARZLARI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ

Liderlik tarzı ve örgütsel bağlılık arasında etkileşim olup olmadığını saptamak için literatüre de sayısız çalışma yapılmıştır. Literatüre baktığımızda yapılan bu çalışmalardan bir tanesi olan Blian'un yaptığı çalışmadır. Bliya yaptığı çalışmada liderlik tarzının örgütsel bağlılık üzerinde çok büyük etkisi olduğunu saptamıştır. Yapılan başka bir çalışmada ise Williams ve Hazer'in liderlik tarzları ile örgütsel bağlılık arasında etkileşimin olduğunu belirtmişlerdir (Karahana, 2008, 148). Liderin örgüt çalışanlarına samimi davranması çalışanların kendini rahat hissetmelerini sağlayacaktır. Liderin çalışanlara adil davranması onların görüş ve önerilere açık oluşu onların sorunlarıyla ilgilenmesi örgüte bağlılıklarında ve performanslarının artmasında çok önemlidir (Doğanay ve Şen, 2007: 345).

Otokratik liderlik tarzıyla yönetilen örgütlerde kararlar hızlı alınır lakin takım ruhu ve güven eksikliği oluşur. Otokratik liderlerin tepeden inme karar alma anlayışı yeni fikir üretilmesinin ortaya çıkışını engeller. Düşüncelerinin gereksiz bulunduğunu düşünen çalışanlar sorumluluk almaktan hayli uzak dururlar. Karar almaktan uzak olan çalışanlar, örgütlerine ve yaptıkları işe karşı olan bağlılıklarını yitirirler (Topaloğlu ve Dalgın, 2013: 286).

Serbest bırakıcı liderlik tarzında uygulamayla alakalı kararları iş görenlerin kendilerinin almış olması bütün iş görenlerin fikrini sunabilmesinde oldukça önemlidir. Serbest bırakıcı liderlik tarzının görüldüğü yer sorumluluk alan çalışanların olduğu örgütlerdir. Bilgiden yoksun düzenli iş bölümü yapmayı bilmeyen çalışanların olduğu bir örgütte serbest bırakıcı liderliğin faydasız kalacağı bir gerçektir. Bu tarz liderlikte çalışanların liderlerine duyduğu bağlılık oldukça düşük düzeydedir(Çakınberk ve Demirel, 2010, 107).

Etkileşimci lider ve takipçileri arasındaki ilişki karşılıklı bağlılık ilişkisine dayanmaktadır. Liderin çalışanlardan beklentisini karşılaması için takipçilerine istedikleri şeyi sunması gerekir. Takipçiler için liderin beklentisini yerine getirmek oldukça önemlidir. Lider ve takipçi arasındaki bağın oluşması için liderin çalışanların ihtiyaçlarını karşılaması gerekir (Eraslan, 2006; 6).

Dönüştürücü lider takipçilerine güven duyarak onları takdir ederek kendine ve örgüte karşı aidiyet duygusunu artmasını sağlar. Dönüştürücü lider örgüt üyelerine vizyon aşılayarak kendilerine duydukları güveninin yerleşmesini sağlar.

Liderin motive ettiđini dűşünen çalıřanlar rgűt menfaatlerini kendi kiřisel çıkarlarından űstűn göreceklerdir. Bu durum yűksek dűzeyde performans göstermelerini sađlayacaktır. Kendilerini uygun çalıřma ortamında hisseden çalıřanlar hem motive olmuř hem de rgűtsel bađlılıklarını artırarak iřlerine karřı pozitif ynlű davranıř sergilerler (Çakınberk ve Demirel, 2010: 116).

Karizmatik lider takipçilerini arkasından sűrűkleyecek etkili ve bűyűlű bir yapıya sahip olan kimsedir. Bu sebeple takipçileri űzerinde etkinliđi ve bađlayıcılıđı oldukça yűksektir. rgűt kararlarını kendisi verir ve her szű çalıřanlar tarafından harfiyen yerine getirilir. Lider takipçilerine mesafeli olmasına rađmen emirleri asla sorgulanmaz. Liderlerine bađlı olan takipçiler rgűte ařırı bir bađlılık duyarlar Aykanat, 2010: 58).

V. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın temel amacı; İstanbul il merkezinde faaliyet gösteren Sosyal Sigorta Kurumu alışanlarının liderlik tarzı algıları ve rgűtsel bağlılıklarını belirlemek, bununla birlikte araştırma kapsamında çalışanların liderlik tarzı algıları ve rgűtsel bağlılık dűzeylerinde farklılık olup olmadığını tespit etmektir.

Araştırmanın evrenini İstanbul Esenler İlçesi Sosyal Sigorta Kurumuna bağlı ile merkezinde yer alan denetmenler servisindeki 201 memur oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu serviste görev yapan memurlardan 105'i erkek, 96'sı kadın olmak űzere toplamda 201 kiři oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada liderlik tarzları konusundaki literatűr taranmış, çalışanların rgűtsel bağlılığını artırmada yöneticilerin liderlik tarzlarının etkisini belirlemeye yönelik anket soruları hazırlanmıştır. Bu anket ű blűmden oluşmaktadır.

İlk blűm: Demografik zellikler (cinsiyet, yař, eđitim, unvan, hizmet ve gelir)

İkinci blűm: Liderlik leđi

űcűncű blűm: rgűtsel bađlılık leđi

Birinci blűmde kiřisel bilgiler, kinci blűmde ise yöneticilerin otoriter, demokratik, serbest bırakıcı, dnűřűmcű ve etkileřimci liderlik tarzına iliřkin sorular yer almaktadır. Maddeler; “Her Zaman (4.20-5.00, “ođunlukla” (3.40-4.19), “ Ara Sıra (2.60-3.39), “Nadiren (1.80-2.59), “ (1.00-1.79), řeklinde hazırlanmıřtır.

Anketin űcűncű blűműnde; katılımcıların rgűtsel bađlılık dűzeylerini belirlemek için pek çok arařtırmacı tarafından kullanılan Meyer ve Allen (1991, 1993)'ın geliřtirdiđi “rgűtsel Bađlılık leđi” kullanılmıřtır. Ölçek, Meyer ve Allen'in ne sűrdűđű rgűtsel bađlılıđın ű tűrű olan duygusal bađlılık (6soru), devam bađlılıđı (6 soru) ve normatif bađlılıđı (5 soru) toplam 17 ifade ile ölçmeyi hedeflemektedir.

Çalışanların yöneticilerin liderlik tarzlarının rgűtsel bağlılığa etkini belirlemeye yönelik veriler, hazırlanan anket ile örnekleme grubundaki memurlara uygulanarak elde edilmiştir. Veriler araştırmacı tarafından örnekleme grubunun bulunduğu denetmenler servisine gidilerek toplanmıştır.

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir.

- Ankete katılan katılımcıların anket sorularını doğru bir biçimde algıladıkları ve doğru bir şekilde cevapladıkları,
- Seçilen örneklemin evreni temsil etme gücü olduğu,
- Kullanılan istatistiksel tekniklerin ve yapılan analizlerin araştırmanın amacına uygun olduğu varsayımlarına dayanmaktadır.

Bu çerçevede araştırma hipotezlerimiz aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Hipotez 1:

H0: Liderlik tarzı algısı ile örgütsel bağlılık arasında ilişki yoktur.

H1: Liderlik tarzı algısı ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.

Hipotez 2:

H0: Liderlik tarzı algısı ile örgütsel bağlılık nedensellik yoktur.

H1: Liderlik tarzı algısı ile örgütsel bağlılık arasında nedensellik vardır.

BULGULAR

Araştırmanın bulguları bölümünde liderlik tarzlarının ve örgütsel bağlılık ölçeklerinin ortalamaları, korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçları ve demografik özelliklere göre farklılık analizi sonuçları incelenmiştir.

I. İSTATİSTİKSEL ANALİZ

Tüm Veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edildi. Sürekli verilerin gösterimi medyan (minimum-maksimum) ve (ortalama±standart sapma) ile verildi. Verilerin normal dağılıma uyumu Shapiro Wilk Testi ile sınıandı. Test sonucunda normal dağılım gösteren sürekli veriler için ortalamalar arası karşılaştırmalarda Independent T test ve ANOVA Testi kullanıldı. Normal dağılım göstermeyen sürekli veriler için ise Mann-Whitney U Test ve Kruskal Wallis Test kullanıldı. Sürekli değişkenler arasındaki ilişki Spearman Korelasyon katsayısı ile incelendi. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak belirlendi.

Tablo 1: Demografik Değişkenlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişken	N	%
Yaş		
20-27 Yaş	51	25.4
28-35 Yaş	102	50.7
36-43 Yaş	30	14.9
44+ Yaş	18	9.0
Toplam	201	100
Cinsiyet		
Kadın	96	47.8

Erkek	105	52.2
Toplam	201	100

Tablo 2: Demografik Değişkenlerin Frekans ve Yüzde Dağılımları(devamı)

Eğitim		
Ortaöğretim	24	11.9
Ön Lisans	39	19.4
		41.3
Lisans	83	
Yüksek Lisans	47	23.4
Doktora	8	4.0
Toplam	201	100
Unvan		
Denetmen	48	23.9
Denetmen Yrd.	59	29.4
Memur	94	46.7
Toplam	201	100
Hizmet		
1-5 Yıl	93	46.2
6-10 Yıl	69	34.3
11-15 Yıl	14	7.0
16-20 Yıl	12	6.0
21-25 Yıl	6	3.0
26+ Yıl	7	3.5
Toplam	201	100
Gelir		
2500 TL ve altı	49	24.4
2501-3500 TL	103	51.2
3500 TL +	49	24.4
Toplam	201	100

Bu kısımda ilk olarak liderlik tarzı ölçeğinin demografik değişkenlere ilişkin analizini yaptık. Liderlik tarzı ölçeği 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar Otokratik

liderlik, demokratik liderlik, serbest bırakıcı liderlik, dönüşümcü liderlik, etkileşimci liderlik.

Liderlik Tarzı Davranış Ölçeği

- Otokratik Liderlik
- Demokratik Liderlik,
- Serbest Bırakıcı Liderlik
- Dönüştürücü Liderlik
- Etkileşimci Liderlik.

Tablo 1’de bahsettiğimiz bu tüm alt boyutların yaş gruplarına göre farklılaşmalarını inceledik.

Hipotezlerimiz;

H_{1A}: Katılımcıların Otokratik liderlik algıları yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{1B}: Katılımcıların Demokratik liderlik algıları yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{1C}: Katılımcıların Serbest Bırakıcı liderlik algıları yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{1D}: Katılımcıların Dönüşümcü liderlik algıları yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{1E}: Katılımcıların Etkileşimci liderlik algıları yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tabloda tanımlayıcı istatistikler denilen kısım medyan(minimum-maximum) ve ortalama \pm standart sapma şeklinde verildi.

Tabloda p değeri denilen kısım istatistiksel anlamlılık düzeyidir. P değeri 0,05’ten küçük çikarsa sonuç anlamlıdır ve h1 hipotezi kabul edilir. Ama eğer sonuç 0,05ten büyükse h1 hipotezi reddedilir ve sonuç anlamlı değildir.

Bir tane örnek verecek olursak; Katılımcıların Otokratik liderlik algıları alt boyutu yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösteriyor mu diye baktığımız de p değerini 0,177 olarak görüyoruz. Bu değer 0,05’ten büyük olduğu için sonuç anlamlı değildir ve Otokratik liderlik algıları alt boyutu yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermez diyoruz.

Daha sonra aynı şekilde gene liderlik ölçeğinin tüm alt boyutlarının bu sefer cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceledik.

Hipotezlerimiz;

H_{2A}: Katılımcıların Otokratik liderlik algıları cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{2B}: Katılımcıların Demokratik liderlik algıları cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{2C}: Katılımcıların Serbest Bırakıcı liderlik algıları cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{2D}: Katılımcıların Dönüşümcü liderlik algıları cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{2E}: Katılımcıların Etkileşimci liderlik algıları cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Gene p değerlerimizin 0,05'ten küçük mü büyük mü olduğuna bakarak istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ve ya yoktur diye yorumumuzu yaptık.

Sonra gene Liderlik ölçeğinin tüm alt boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceledik. Bunu unvan hizmet ve gelir değişkenlerine göre de yaptık ve gene p değerlerine göre yorumumuzu yaptık.

Hipotezler;

A. ÜNVANA GÖRE;

H_{4A}: Katılımcıların Otokratik liderlik algıları ünvana göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{4B}: Katılımcıların Demokratik liderlik algıları ünvana göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{4C}: Katılımcıların Serbest Bırakıcı liderlik algıları ünvana göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{4D}: Katılımcıların Dönüşümcü liderlik algıları ünvana göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{4E}: Katılımcıların Etkileşimci liderlik algıları ünvana göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

B. HİZMET' E GÖRE;

H_{5A}: Katılımcıların Otokratik liderlik algıları hizmet süresine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{5B}: Katılımcıların Demokratik liderlik algıları hizmet süresine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{5C}: Katılımcıların Serbest Bırakıcı liderlik algıları hizmet süresine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{5D}: Katılımcıların Dönüşümcü liderlik algıları hizmet süresine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{5E}: Katılımcıların Etkileşimci liderlik algıları hizmet süresine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

C. GELİRE GÖRE;

H_{6A}: Katılımcıların Otokratik liderlik algıları gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{6B}: Katılımcıların Demokratik liderlik algıları gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{6C}: Katılımcıların Serbest Bırakıcı liderlik algıları gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{6D}: Katılımcıların Dönüşümcü liderlik algıları gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{6E}: Katılımcıların Etkileşimci liderlik algıları gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Burada liderlik ölçeğine ilişkin analizler son buldu.

II. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖLÇEĞİ İÇİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN ANALİZLER

Örgütsel bağlılık ölçeği üç tane alt boyuttan oluşuyor.

Örgütsel Bağlılık

- Duygusal Bağlılık

- Devam Bağlılığı

- Normatif Bağlılık

Örgütsel bağlılık ölçeğinin cinsiyet, yaş, eğitim, unvan, hizmet ve gelir değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermedikleri incelendi ve p değerlerine göre karar alındı.

Hipotezler;

A. YAŞ DEĞİŞKENİNE İLİŞKİN ANALİZLER

H_{7A}: Katılımcıların Duygusal Bağlılıkları yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{7B}: Katılımcıların Devam Bağlılıkları yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{7C}: Katılımcıların Normatif Bağlılıkları yaşa göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

B. CİNSİYET DEĞİŞKENİNE İLİŞKİN ANALİZLER

H_{8A}: Katılımcıların Duygusal Bağlılıkları cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{8B}: Katılımcıların Devam Bağlılıkları cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{8C}: Katılımcıların Normatif Bağlılıkları cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

C. EĞİTİM DEĞİŞKENİNE İLİŞKİN ANALİZLER

H_{9A}: Katılımcıların Duygusal Bağlılıkları eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{9B}: Katılımcıların Devam Bağlılıkları eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{9C}: Katılımcıların Normatif Bağlılıkları eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

D. ÜNVAN DEĞİŞKENİNE İLİŞKİN ANALİZLER

H_{10A}: Katılımcıların Duygusal Bağlılıkları nvana göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{10B}: Katılımcıların Devam Bağlılıkları nvana göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{10C}: Katılımcıların Normatif Bağlılıkları nvana göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

E. HİZMET DEĞİŞKENİNE İLİŞKİN ANALİZLER

H_{11A}: Katılımcıların Duygusal Bağlılıkları hizmet süresine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{11B}: Katılımcıların Devam Bağlılıkları hizmet süresine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{11C}: Katılımcıların Normatif Bağlılıkları hizmet süresine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

F. GELİR DEĞİŞKENİNE İLİŞKİN ANALİZLER

H_{12A}: Katılımcıların Duygusal Bağlılıkları gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{12B}: Katılımcıların Devam Bağlılıkları gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{12C}: Katılımcıların Normatif Bağlılıkları gelir durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Örneklem grubunun demografik özelliklerine ilişkin tablo incelendiğinde örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 51'inin (%25.4) 20-27 yaş grubu, 102'sinin (%50.7) 28-35 yaş grubu, 30'unun (%14.9) 36-43 yaş grubu ve 18'inin (%9.0) 44 yaş ve üstü bireylerden oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların 96'sı (%47.8) kadın, 105'i (%52.2) erkektir. Katılımcıların 24' (%11.9) Ortaöğretim, 39'u (%19.4) n Lisans, 83' (%41.3) Lisans, 47'si (%23.4) Yüksek Lisans ve 8'i (%4.0) doktora mezunudur. Katılımcıların 48'i (%23.9) denetmen, 59'u (%29.4) denetmen yardımcısı ve 94' (%46.7) memur olarak çalışmaktadır. 93 katılımcının (%46.2) mesleki kıdeminin 1-5 yıl, 69'unun (%34.3) 6-10 yıl, 14'ünün (%7.0) 11-15 yıl, 12'sinin (%6.0) 16-20 yıl, 6'sının (%3.0) 21-25 yıl ve 7'sinin (%3.5) 26 yıl ve üstü kıdeme sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir grupları

incelendiğinde 49'u (%24.4) 2500 TL ve altı, 103'ü (%51.2) 2500-3500 TL, ve 49'u (%24.4) 3500 TL ve üstü gelir elde etmektedir.

G. GÜVENİRLİK ANALİZİ

Cronbach's Alfa katsayısının değerlendirilme kriterleri;

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 4: Liderlik Tarzı Davranış Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Liderlik Tarzı Davranış Ölçeği	Cronbach's	Alpha	Soru Sayısı
Otokratik	0,795		10
Demokratik	0,901		13
Serbest Bırakıcı	0,805		11
Dönüşümcü	0,931		15
Etkileşimci	0,808		10
Toplam	0,936		59

201 katılımcıdan elde edilen verilerin liderlik tarzı davranış ölçeğinin beş alt boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha kat sayıları sırasıyla Otokratik 0,795; Demokratik 0,901; Serbest Bırakıcı 0,805; Dönüşümcü 0,931; Etkileşimci 0,808 ve toplam 0,936 olarak bulunmuş olup ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Tablo 5: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Güvenirlik Analizi

Örgütsel Bağlılık Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Duygusal Bağlılık	0,741	6
Devam Bağlılığı	0,848	6
Normatif Bağlılık	0,779	6
Toplam	0,794	18

201 katılımcıdan elde edilen verilerin örgütsel bağlılık ölçeğinin beş alt boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha kat sayıları sırasıyla Duygusal Bağlılık 0,741; Devam Bağlılığı 0,848; Normatif Bağlılık 0,779; ve toplam 0,794 olarak bulunmuş olup ölçek yeterli güvenilirliktedir.

H. KORELASYON ANALİZİ

Tablo 6: Liderlik Tarzı Davranış Ölçeği ve Örgütsel Bağlılık Ölçeği Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8
--	---	---	---	---	---	---	---	---

1. Otokratik	_____							
2. Demokratik	0.163*	_____						
3. Serbest Bırakıcı	0.124	0.398*	_____					
		*						
4. Dönüştürücü	0.157*	0.836*	0.502*	_____				
		*	*					
5. Etkileşimci	0.258*	0.738*	0.346*	0.759*	_____			
	*	*	*	*				
6. Duygusal Bağlılık	-0.128	-0.038	0.111	-0.03	-0.024	_____		
7. Devam Bağlılığı	0.383*	0.333*	0.298*	0.419*	0.455*	-	_____	
	*	*	*	*	*	0.01		
						1		
8. Normatif Bağlılık	0.222*	0.532*	0.308*	0.573*	0.597*	0.13	0.439*	_____
	*	*	*	*	*	5	*	
								-

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Tablo 6 incelendiğinde, Otokratik liderlik algısı ve Demokratik liderlik algısı arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ($p < 0.05$; $r = 0.163$), Dönüştürücü liderlik algısı ve Otokratik liderlik algısı arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ($p < 0.05$; $r = 0.157$), Etkileşimci liderlik algısı ve Otokratik liderlik algısı arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.258$), Devam Bağlılığı ve Otokratik liderlik algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.383$), Normatif Bağlılık ve Otokratik liderlik algısı arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.222$), Serbest Bırakıcı liderlik algısı ve Demokratik liderlik algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.398$), Dönüştürücü liderlik algısı ve Demokratik liderlik algısı arasında pozitif yönlü oldukça yüksek düzeyde ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.836$), Etkileşimci liderlik algısı ve Demokratik liderlik algısı arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.738$), Devam Bağlılığı ve Demokratik liderlik algısı arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.333$), Normatif Bağlılık ve Demokratik liderlik algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.532$), Dönüştürücü liderlik algısı ve Serbest Bırakıcı liderlik algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.502$), Etkileşimci liderlik algısı ve Serbest Bırakıcı liderlik algısı arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.346$), Devam Bağlılığı ve Serbest Bırakıcı liderlik algısı arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.298$), Normatif Bağlılık ve Serbest Bırakıcı liderlik algısı arasında pozitif yönlü zayıf ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.308$), Etkileşimci liderlik algısı ve Dönüştürücü liderlik algısı arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.759$), Devam Bağlılığı ve Dönüştürücü liderlik algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.419$), Normatif Bağlılık ve Dönüştürücü liderlik algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki ($p < 0.01$; $r = 0.573$), Devam Bağlılığı ve Etkileşimci liderlik algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki ($p < 0.01$;

$r=0.455$), Normatif Bağlılık ve Etkileşimci liderlik algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki ($p<0.01$; $r=0.597$), Normatif Bağlılık ve Devam Bağlılığı arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki ($p<0.01$; $r=0.439$) bulunmuştur.

SONUÇ

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz iş dünyasında çalışanların örgütsel bağlılığı örgütler açısından son derece önemlidir. Böylesi bir ortamda yöneticilerin liderlik tarzı çalışanların kişisel ve örgütsel ilişkilerinde oldukça etkili olmaktadır. Ayrıca değinildiği üzere, yönetim ve organizasyon alanında görülen post modern yaklaşımlar, çağdaş ve güncel kavram ve uygulamalar kapsamında, liderlik kavramının da farklı boyutlarıyla ele alınması ve ön planda tutulması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Stratejik yönetim, değişim yönetimi, yalın yönetim ve organizasyon yapılarındaki yeni gelişmeler, toplam kaliteden kurumsal yönetime kadar yeni yönetim uygulamaları ve özellikle sürdürülebilirlik anlayışı ve yaklaşımı, işletmelerde liderlik sürecinin önemini ortaya koymaktadır. Örgüt çevresinin değişken ve dinamik olması nedeniyle, örgütlerde alınması gereken kararlar çoğu zaman ani ve bir an önce alınmak zorundadır. Bu durum lidere önemli görevler düşüğünü göstermektedir. Öyle ki lider çalışanların düşüncelerini, bilgi birikimlerini ve kabiliyetlerini harekete geçirmede öncü olmalıdır. Liderlik tarzları ve örgütsel bağlılık, modern yönetim kavramları içinde en fazla ilgi gören kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütsel bağlılık çalışanların, işle ilgili tutumlarından biri olarak, özellikle son yıllarda üzerinde çokça çalışma yapılan bir konu olarak güncelliğini sürdürmektedir. Örgütlerin çalışanlardan yüksek fayda elde etmesi için çalışanların örgütsel bağlılığının sağlanması en önemli unsurdur. Örgütsel bağlılık, çalışanların örgütün değerlerini benimseme derecelerini ve örgütte kalma arzularını ortaya çıkarmaktadır. Liderlik tarzları hakkında bugüne kadar yapılan çalışmalara baktığımızda hemen hepsinde örgütsel bağlılık belirleyici olarak ilk sırada yer almıştır.

Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda çalışanların demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, hizmet süresi gelir ve eğitim düzeyinin) liderlik algısı ile örgütsel bağlılık düzeylerinde farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Korelasyon analizi ile değişkenler arasında ilişki olup olmadığını sonra liderlik ölçeğinin tüm alt boyutları ile örgütsel bağlılık ölçeğinin tüm alt boyutlarının arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan çalışmadan buna bir örnek verecek olursak; tabloyu incelediğimizde etkileşimci liderlik ve demokratik liderlik alt boyutları arasında ki korelasyon katsayısı 0,738 bulunmuş yani aralarında pozitif yönde yüksek derecede ilişki vardır. Demokratik liderlik davranışın artışı etkileşimci liderliği de artırıyor. Bunun tam tersinin de doğru olduğunu ifade etmek mümkündür. Fakat demokratik liderlikle etkileşimci liderlik alt boyutları incelendiğinde korelasyon katsayısı 0,163 bulunmuş. Bu değer iki alt boyut arasında çok düşük düzeyde neredeyse hiçe yakın bir ilişki olduğunu gösteriyor. Yani etkileşimci liderlik davranışındaki herhangi bir artış ya da azalış demokratik liderlik davranışını çok fazla etkilemeyeceği gibi, demokratik liderlik davranışındaki herhangi bir artış ya da azalış' ta etkileşimci liderlik davranışını etkilemeyecektir. Sonuç olarak tüm bu açıklamalardan hareketle liderlik tarzının örgütsel bağlılığı etkilediğini örgüt başarısında önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Örgüt yöneticileri çalışanların isteklerini çok iyi analiz ederek onların örgütsel bağlılıklarını normatif ve devam bağlılığından ziyade

duygusal bağlılık duymaları için harekete geçirmelidir. alışan zorunlu veya gereksinimi olduğu için değil de hakikaten o örgütte kalmak istediği için devam ederse örgüte faydası oldukça yüksek olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKBABA, Akbaba. ve ERENLER, Esra. (2008). “Otel İşletmelerinde yöneticilerin Liderlik Yönelimleri ve İşletme Performansı İlişkisi”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 19(1), s.s. 21-36.
- AKŐİT, Hüseyin. (2010). Yönetim ve Yöneticilik, Kum saati Yayın Dağıtım, İstanbul
- AYKANAT, Zafer. (2010). “Karizmatik Liderlik ve rgt Kültürü İlişkisi zerine Bir Uygulama”. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- BAKAN, İsmail. ve BÜYÜKBEŐE, Tuba. (2010). “Liderlik Türleri ve Güç Kaynaklarına İlişkin Mevcut-Gelecek Durum Karşılaştırması Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması” KM Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12 (19), s.s.73-84.
- BARUTÇUGİL, İsmet. (2014). Liderlik, Kariyer Yayıncılık, Birinci Baskı, İstanbul
- ÇAKINBERK, Arzu. ve DEMİREL E. Turan. (2010). “rgtsel Bağlılığın Belirleyicisi Olarak Liderlik Sağlık alışanları rneği”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24.
- DEMİRTAŞ, Erkan. ve Şama, Erdoğan. (2016). “Okullarda Dnşmc Liderlik ve rgtsel Bağlılık İlişkisi”, Iğdır Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi Araştırma Makalesi, 10, s.s. 275-298
- DERİN, Ramazan. (2016). “Demokratik Liderlik ve rgtsel Sinizm İlişkisi: Balıkesir İli Merkez İlçeleri rneği”. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- DOğANAY, Ali. ve Şen, Erdal. (2007). “Liderlik Tarzlarının alışanların Bağlılık Seviyesi ve Performansına Etkisi: Başakşehir Belediyesinde Bir Uygulama” Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, sayı:12, s.s. 324-348.
- EFİL, İsmail. (2015). İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, On nc Baskı, Dora Basım, Bursa
- ERASLAN, Leyla. (2006). “Liderlikte Post- Modern Bir Paradigma: Dnşmc Liderlik”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi ISSN:1303-51
- ERKUTLU, H. Vahit. (2014). Liderlik Kuramları ve Yeni Bakış Aılları, Birinci Baskı, Efil Yayınevi Yayınları, Ankara.
- EROL, Günay. ve KöROğLU, Ahmet. (2013). “Liderlik Tarzları ve rgtsel Sessizlik İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10 (3), s.s.45-64.
- GÜNEY, Salih. (2012). Liderlik, Birinci Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık,

Ankara.

- GÜRÜZ, Demet. ve EMET, Gürel. (2009). Yönetim ve Organizasyon, İkinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- KARAHAN, Atilla. (2008). “Hastanelerde Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1). s.s 145-162.
- KARAHAN, Atilla. (2009). “Hekimlerin Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatmin İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Hastanesi Örneği”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi sayı. 23
- KOÇEL, Tamer. (2015). İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- LEYLA, M. Yıldız, (2016). Liderlik Çalışmaları, Beta Basım, Birinci Basım, İstanbul
- ÖZKALP, Enver. ve KIREL, Çiğdem. (2013). Örgütsel Davranış, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- SABUNCUOĞLU, T. ve Tüz, M.T. (2016). Örgütsel Davranış, Altıncı Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Bursa.
- SARUHAN, Ş. Can ve YILDIZ, M. Leyla. (2013). Çağdaş Yönetim Bilimi, İkinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- SİĞRI, Ünal. (2007). “İş Görenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Meyer ve Allen Tipolojisiyle Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7(2), s.s. 261-278.
- TUNCER, Doğan., AYHAN, D. Yaşar. ve VAROĞLU, Demet. (2014). Genel İşletmecilik Bilgileri, Altıncı Baskı, Siyasal Yayın Dağıtım, Ankara.
- YÖRÜK, Durmuş. ve DÜNDAR, Süleyman. (2011). “Türkiye’deki Yerel Yöneticilerin Benimsedikleri Liderlik Tarzlarına Göre Boyun Eğici Davranışlarının İncelenmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 25(1).
- YÜCELER, Aydan. (2009). “Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22 (200).

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE İHRACAT İLE İTHALAT VE DÖVİZ KURU ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Cevat GERNİ¹

Hayati AKSU²

Ömer Selçuk EMSEN³

Özet

Liberalizasyonun işbölümü ve uzmanlaşmaya dayalı olarak refah artışlarına yol açacağına dair yararları üzerine yoğun bir literatürün varlığı bilinmektedir. Ancak, özellikle son dönemlerde borç krizleri ile birlikte sorgulanmaya başlanan bu anlayışa aynı zamanda ihracatta yurtiçi katma değerde düşüşlerin ve dolayısıyla ithal girdi artışlarının varlığı belirgin bir şekilde eklenmeye başlamıştır. Ekonomisi böyle bir yapıda olan ülkenin ulusal parasındaki değer kayıplarının rekabet gücünü etkileyerek ihracatını artırmadığı gibi bir durum ortaya çıkmakta ve bu da ithalata bağımlı bir ihracat yapısı oluşturmaktadır. Bu yapının Türkiye ekonomisi özelinde işleyip işlemediğine dair yapılan analizlerde, Türkiye ekonomisinde kısa dönemde ihracatın ithalat ve kurdaki değişimlere sadece artışlar yönünde tepki verebildiği; buna karşılık uzun dönemde simetrik ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, kur etkilerinin ithalat etkilerinden daha zayıf olduğu belirlenmiştir ki, bu durum ihracatın kura dayalı bir rekabet gücü tesis etmeye dayalı politikalara daha az duyarlı olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla Türkiye ekonomisinin ihracatta kur/fiyat rekabeti değil, dıştan alınan dışa satmaya dayalı bir ekonomik özelliğe sahip olduğu belirlenmesini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede Türkiye ekonomisinde “stratejik ithalatta bağımlılığı azaltıcı-yüksek katma değer sağlayıcı-iç talebi de dikkate alan büyüme” formlarını merkeze alan bir eksen kaymasına yönelmesinin politika çıkarımı açısından önem arz edeceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İhracat, ithalat, Döviz kuru, ARDL, NARDL

¹Prof. Dr. Doğu Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, cgerni@dogus.edu.tr

²Dr. Öğretim Üyesi Atatürk Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, haksu@atauni.edu.tr

³Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, osemesen@hotmail.com

Relationships Between Export And Import And Exchange Rate In Turkish Economy

Abstract

There is an extensive literature on benefits of liberalization which leads to welfare increases based on division of labor and specialization. However, this approach which has recently begun to be questioned with debt crises has begun to be added to the fact that there is a decline in domestic value added in exports and, consequently, the increase in imports are apparent. In a country which has this economical structure, the depreciation of the national currency does not affect the competitiveness of the country, so that it cannot increase its exports. Thus, this leads to the form of an import-dependent export structure. In these analysis about the structure whether operating or not in Turkish economy, it was determined that export has reaction on the direction of increases in import and exchange rates in the short term; whereas it was found symmetrical relationships in the long-term. However, it has been determined that the exchange rate effects are weaker than the import effects. This indicates that exports are less sensitive to a policy based on establishing a currency-based competitive power. Hence exchange rate/price competition on exports is not effective in Turkish economy, also it demonstrates that Turkish economy has a characteristic based on selling to abroad by processing in domestic from abroad purchasing. In this context, Turkish economy should be directed to an axis shift by “the growth reducing dependence on strategic imports-providing high value added-considering domestic demand” and is likely to be important in terms of these policies extraction.

Key Words: Export, import, real exchange rate, ARDL, NARDL

GİRİŞ

Dünya ekonomisinde erken sanayileşen ülkelerde biriken finans kapitalin yatırım arayışlarıyla başlayan kâr maksimizasyonu arayışları sermaye hareketliliğinde serbestleşme motiflerinin de temellerini oluşturmuştur. Özellikle taşımacılıkta ortaya çıkan gelişmeler, taşıma hızında ve kapasitesinde artışları tetiklerken, aynı zamanda birim taşıma maliyetlerinde de düşüşlere yol açmıştır. Bu durum da dünya ekonomisinde 1870’lerde başlayan ve 1913’de kesintiye uğrayan ticari anlamda birinci küreselleşme dalgasının temel motifini oluşturmuştur. Ticari küreselleşme motifinde liberal düşüncenin “laissez faire, laissez passer” ile özetlenen bakış açısında karşılaştırmalı üstünlükler yapısının faziletlerine vurgu yapılmakta ve refah payının bu perspektifte sağlanabileceği ifade edilmekteydi.

I. Dünya Savaşı ve devamında Büyük Buhran ile daha sonrasında II. Dünya Savaşı küreselleşme öncesi sürece dönüşü engelleyici unsur olarak devam etmiştir. Savaş sonrasında keskinleşen iki kutuplu bir dünyada birinci küreselleşme

zamanında yakalanan ticari genişleme düzeyine ancak 20. yüzyılın üçüncü çeyreğinde ulaşılmıştır. Ulaşılan bu düzeyi iki kutuplu dünyanın liberal kanadının Bretton Woods konferansları sonucu oluşturduğu GATT/WTO'nun ticari liberalizmin önündeki engelleri kaldırıcı fonksiyonlar üstlenmesi de desteklemiştir. Bütün bunlar 1970'lerde başlayan ve ikinci küreselleşme dalgası olarak ifade edilen süreci başlatmıştır. Bu küreselleşme dalgasının özellikle 1989'da Berlin Duvarının yıkılmasının tetiklediği sosyalist sistemin çöküşüyle birlikte tek kutuplu dünyaya evrilmeyi kaçınılmaz kılmıştır.

Her iki küreselleşme dalgası dünya ekonomisinde genel kabul gören hakim iktisat anlayışı olarak liberal perspektifin adeta kesin zaferi olarak kendini göstermiştir. Ticari kısıtlamalar ve/veya misillemeler ise dünya ticaretinde ve devamında da siyasetinde gerginliği beslediği bir yapı karşısında benzeri tavırların sergilenmesi; hele hele başta enerji olmak üzere küresel ticarete iç içe geçmişlik (Özer, 2018) ve geçmişin acı tecrübeleri bu tür durumların ortaya çıkmasını engelleyici unsur olarak görülebilir. Ancak, ihracatçılığın faziletlerine yapılan vurguya karşılık; başta Çin olmak üzere bir kısım Güneydoğu Asya ülkelerinin hem yurtiçi tüketimlerini kısma hem de bir tür taşıeron görevi üstlenmeye varan uygulamalarının liberal uygulamalardan geniş kesimlerin yararlanmadığına dikkat çekmektedir (Razmi, 2008: 4). Güneydoğu Asya dışındakilerde ise ihracat yapabilme adına giderek daha fazla ithalata mahkum olan ekonomik yapıları, düşük katma değerli yapıların oluşumuna yol açarken, giderek artan ithalat bağımlılığı da giderek derinleşen bir borç sarmalının varlığına işaret etmektedir.

Bu çalışmada Türkiye ekonomisinde ihracatın ithalata duyarlılığı araştırılmak istenmektedir. İthalata dayalı bir ihracatçı model yapısının kuvvetli işlemesi halinde, reel kurdaki değişimlerin rekabet gücüne yansımalarının ve dolayısıyla ihracatı etkilemesi pek beklenen bir sonuç değildir. Diğer bir ifadeyle ihracatta ithalatın payının derinleştiği bir ekonomide kur rekabetinin etkilerinin oldukça zayıf kalması kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle Türkiye ekonomisinde ihracatın giderek daha fazla ithalata bağımlı hale geldiğine dair savlar, ihracat ile ithalat ve kur ilişkileri bağlamında ele alınması incelenmeye değer bulunmuştur. Böylece üçer aylık verilerle Türkiye ekonomisinde ihracatı ile ithalat ve reel kur arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda literatür araştırması ile söz konusu ilişkilerin yönü genelde dünyada ve özelde de Türkiye ekonomisinde ne şekilde cereyan ettiği tespit edilmeye çalışılarak, bu araştırmalardan hareketle çalışmadaki modelin dinamikleri ortaya konulacaktır. Daha sonrasında da uygulama kısmında ARDL analizleri eşliğinde simetrik ve NARDL analizleriyle de asimetrik eş-bütünleşme ilişkileri araştırılacak ve elde edilen bulgulardan hareketle Türkiye özelinde için politika çıkarımına gidilecektir.

I. LİTERATÜR İNCELEMESİ

İktisat teorisi dışa açıklık ve bunun faziletleri üzerine yoğunlaşırken, en genel anlamıyla karşılaştırmalı üstünlükler ile birlikte işbölümü ve uzmanlaşmaya dayalı bir anlayışta avantajlı olunan alanda daha fazla üretim ve gelir elde edileceğini ve dezavantajlı olunan alanda ise daha ucuza tüketime imkan veren bir yapının ülkelerin daha fazla tüketim imkanına kavuşmasıyla refah düzeyini artacağına vurgu yapmaktadır. Bunun da başta ülkenin bol olduğu faktörlerde gelir artışını tetikleyerek ülkeler arasında faktör fiyatları eşitlemesi yoluyla bir bütün olarak dünya ticaretine katkıda bulunacağı savunulur.

Bütün bu iyimser bakış açılarını destekleyecek şekilde, Singer-Presbisch tezinin 1950'lerde yol açtığı olumsuz yargılamalara dayalı ithal ikameci büyüme anlayışının 1970'lerde borç krizlerinin ortaya çıkardığı ödeme güçlükleri ile sorgulanmaya başlamıştır. Özellikle Doğu Asya Kaplanlarının Mucizesinin yol açtığı gelişmeler de, ihracata yönelik büyüme argümanı yönünde bakış açısının gelişmesine yol açan ana unsurlardan olmuştur. Dolayısıyla dışa açıklığın faziletlerine vurgu yapılırken, bir ekonominin ortalamanın üzerinde büyümesinin ve küçük açık ekonomilerin nispi avantajının ne kadar köklü olduğuna yönelik teorik temellerde genişlemeler söz konusu olmuş ve buna dair literatür iki ana başlıkta incelenmeye başlamıştır: (i) üstün teknoloji [Ricardo-Torrens teorisi], kaynakların maksimum kullanılabilirliği [Heckscher-Ohlin-Samuleson modeli], mekânsal (coğrafi) yoğunlaşma [Krugman-Fujita-Venables, 2001], (ii) kurumlar [Rodrik, 2000 ve Levchenko, 2007]. Bir bütün olarak bunlar da, güçlü büyüme ve sürekli artan gelirin daima ticari liberalizasyon ile ihracat performansına sıkı sıkıya bağlı olduğunda vurgu yapar (Malović ve Zdravković, 2017: 31-32).

Diğer taraftan estirilen bu olumlu havaya rağmen tıpkı 1950'lerde olduğu gibi son zamanlarda da dış ticaret liberalizasyonun aleyhine yeni argümanlar gelişmeye başlamıştır. Buna göre gelişmiş ülkelerde uygulanan genişlemeci politikalar, bu ülkelerde faizlerin düşük kalmasına yol açmıştır. Bunun yansımaları arasında yükselen ekonomilerde görece yüksek kalan faizlerin yol açtığı içe dönük finans kapital girişleri ile nispeten yüksek kalan kârlılıkların neden olduğu doğrudan yabancı sermaye çekişleri, kaçınılmaz biçimde düşük kurlar şeklinde yansımaları ortaya çıkmıştır. Düşük ücretler, yüksek kârlar ve bol dövize bağlı olarak düşük kurlar, gelişmekte olan ülke ekonomilerinin çoğunda rekabet gücünün düşmesinin tetikleyerek dış açıkların derinleşmesine yol açmıştır. Ortaya çıkan ucuz tüketime dayalı refah artışı, suni ve adeta pembe bir dünya olarak addedilirken; şimdiye kadar savunulan bu türden ihracata yönelik politikalar da "odadaki fil" şeklinde tanımlanmaya başlamıştır. Böylece adeta evrim geçiren bu şekildeki ihracata yönelik politikanın temel argümanı ise ucuz emek ve düşük döviz kuru olmuştur (Palley, 2006).

İhracata yönelimi odadaki file benzeten yaklaşımlara karşı başta Japonya ve Güney Kore olmak üzere Uzakdoğu Asya deneyimleri de başlangıçtaki sadece

ücret ve düşük dövizde dayalı açık pozisyonunun, bir tür zamana bağlı olarak yüksek katma değerli ürünlere yönelime dayalı olacağı; yani başlangıçta ucuz emek ve emek-yoğun tekniklerden, ekonominin ilerleyen zamanla birlikte sermaye-yoğun ürünlere evrileceğini ve dolayısıyla olumsuzluğun yeni alanlara yönelimle birlikte ortadan kalkacağını ileri süren argümanlar söz konusudur. Bu argümanın da liberal anlayışa dayalı karşılaştırmalı üstünlükler ve bunun devamında ihracata yönelik sanayileşme süreci ile başarıldığı iddiaları söz konusudur. Ancak, başta Güney Kore olmak üzere Asya deneyiminde liberal anlayış değil, seçici ve müdahaleci politikalarla mucize olarak adlandırılan olgunun gerçekleştirildiğine dair iddialar küçümsenmeyecek boyutlardadır. Diğer taraftan ihracata yönelik politika uygulamalarında zamana bağlı olarak çıkması beklenen kompleks ve yüksek katma değerli mallara evrilme sağlansa bile, bunun iç piyasaya yönelimden kopuk olacak şekilde üretimi besleyen bir yapıda, ücretlerin gereken düzeyde; yani içi talebi besleyecek şekilde olmasını engelleyen mekanizmanın varlığının kaçınılmazlığına vurgu yapılmaktadır. Şüphesiz bu durumun Güneydoğu Asya ekonomilerinde bile hem bireysel hem de fonksiyonel gelir dağılımında bozulmaları tetiklediği ileri sürülmektedir (Lim, 2014: 7-8; Chang, 2015: 19-21). Diğer taraftan son zamanlarda yükselen ekonomiler özelinde büyüme dinamiklerinin incelenmesine yönelik çalışmalardan elde edilen sonuçlarda, büyümenin temel bileşenleri arasında ihracattan ziyade yurtiçi talebin daha baskın olduğuna dair bulgular da yakalanmaktadır. Özellikle dünya ticaretindeki artış hızındaki kesintilere karşılık, büyüyen ekonomilerin dinamiğinin daha çok yurtiçi talebe dayalı büyümenin (domestic demand-led growth) varlığına işaret ederken, krizlerle birlikte ihracata yönelik büyümenin düşüş gösterdiğine dikkat çekilmektedir (Palley, 2011: 11-19). İhracata yönelik büyüme ile ilgili burada öne sürülen lehte ve aleyhteki teorik tartışmaların yanı sıra uygulamalı araştırmalarda da tıpkı teorik tartışmalarda olduğu gibi tam bir konsensüsün varlığından bahsetmek pek mümkün gözükmemektedir.

Özellikle büyüme formunda ihracata yönelik büyüme ile ithal ikameci sanayileşme stratejisi uygulamalarında büyümenin dinamikleri arasında ihracat ve ithalatın yeri araştırılırken, araştırmalarda ilk model için ihracat ile büyüme arasındaki doğrusallık beklentilerine karşılık; ikinci model için bu kez de ithalat ile büyüme arasında ters yönlü ilişki yakalanması öncel olarak beklenen durumdur. Dünyada 1950'lerde ortaya çıkan ithal ikameci strateji başarısızlığı savıyla birlikte genel kabul gören yaklaşım olarak ihracata yönelik sanayileşme stratejisi temel argüman olarak kabul edilir olurken, büyüme dinamiklerinin ise borca dayalı bir büyüme (debt-led growth) ilişkisinin varlığını ortaya çıkardığı ileri sürülür olmuştur (Soumyatanu, 2012: 69-70). Ancak, küresel ölçekte giderek derinleşen liberal uygulamalarda gerek büyümenin, gerekse ihracat artışlarının temel dinamikleri arasında yer alan ithalatın giderek derinleşmesi, büyümede ve ihracatta hem kırılğanlıkların habercisi hem de yurtiçi katma değerde yetersizliklerin sinyali konumunu teşkil edebilmektedir. Türkiye özelinde ihracat ve ithalat ilişkileri

araştırılmadan önce dünyada konu ile ilgili ampirik literatürün incelenmesi ile birlikte model ve yöntem arayışlarının teorik temelleri ortaya konulması düşünülmektedir.

Teorik ve tanımlayıcı bakış açılarının yanı sıra uygulamalı araştırmalarda da ihracat-ithalat-ekonomik büyüme ilişkilerini ele alan yerli ve yabancı literatürün daha çok ihracat ve büyüme boyutlarını içerdiği; ithalat ve ihracat boyutlarının oldukça kısır olduğu gözlenmektedir. Yabancı literatür arasında yer alan çalışmalardan birinde reelleştirilmiş seriler kullanılarak ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme ilişkileri 1863-2004 aralığı için İtalya özelinde Pistoresi ve Rincaldi (2012) tarafından incelenmiştir. Uzun dönemli eş-bütünleşme ilişkileri ve nedensellik analizlerinde İtalya'daki başlangıçtaki ekonomik sıçramanın Gerschenkron-tipi, yani karma bankacılık ve kamu eliyle düşük verimli ürünlerde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası süreçte ise ihracatın büyümenin çok zayıf bir motifi olduğu ve hatta ithalata dayalı bir büyüme mekanizmasının işlediğine temas edilmiştir (Pistoresi ve Rincaldi, 2012: 241-252). Benzer şekilde Güney Asya ülkeleri üzerine ihracat, ithalat ve 2000 fiyatlarıyla GSYİH arasında ilişkiler yıllık verilerle her ülkeye özgü olarak uzun dönemli ilişkiler için ARDL yaklaşımı ve Granger nedensellik testleri ile incelenmiştir. Analizlerde; Bangladeş (1971-2009), Bhutan (1981-2009), Hindistan (1965-2009), Nepal (1981-2009), Pakistan (1971-2009) ve Sri Lanka'nın (1965-2009) tümünde ihracatın ithalatı pozitif yönde desteklediği belirlenmiştir. Pakistan ve Sri Lanka dışındaki diğer tüm ülkelerde ise ithalatın ihracat üzerine pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiş; böylece ithalata dayalı bir ihracat mekanizmasının varlığına işaret edilmiştir. Diğer taraftan Sri Lanka dışındaki diğer ülkelerde ithalatın geliri ve tüm ülkelerde de ihracatın gelir üzerine pozitif etkiler yarattığı belirlenmiştir (Hye vd., 2013: 654-657). Kurların ithalat üzerine yansımalarını ele alan ve gelişmiş ve yükselen ekonomi konumundaki 33 ülke için 1980-2010 arası dönemi üçer aylık verilerle inceleyen çalışmada, özellikle döviz kurundaki değer kayıplarının ihracattan ziyade ithalatta deha etkili olduğu tespit edilmiştir (Brun-Aguerre vd., 2016: 13-18).

Türkiye ekonomisi üzerine yapılan çalışmalar arasında Gerni vd. (2008), Kızıldere vd. (2014) ile Aksu vd. (2017) tarafından yapılan çalışmalardan ilkinde nedensellik testleri ve regresyon analizleri yapılmıştır. İkinci çalışmada da eş-bütünleşme analizleri yapılmıştır. Üçüncü çalışmada ise dolaylı biçimde dış ticaret bilançosu ile döviz kurları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Gerni vd. (2008) tarafından yapılan çalışmada 1980-2006 arası dönem için yıllık veriler ve 1989-2007 arası dönem için aylık verilerin kullanılması yoluna gidilmiştir. Analizlerde büyüme formunda ihracatın anlamlılığı yakalanırken, ithalatın dahil edildiği formda anlamlılığın kaybolduğu gözlenmiş ve bu durumun da dış ticaretin büyüme üzerine ilişkilerinden ziyade, kendi kendini dengeleyici net etkiler doğurduğuna vurgu yapılmıştır. İhracata ithalatın etkilerinin araştırıldığı regresyon analizleri ve nedensellik testlerinde, Türkiye ekonomisinde ithalata dayalı bir ihracat yapısının

varlığı tespit edilmiştir (Gerni vd., 2008: 12-17). İhracat ve ithalat bağımlı değişken olmak üzere kurların açıklama gücünü tespit etmek amacıyla 1980-2010 arası dönem için yapılan analizlerde, Kızıldere vd. (2014) hem ihracat hem de ithalatın bağımlı değişken olduğu form için kur etkilerinin olmadığını tespit etmişlerdir. Bu durumun ise Türkiye ekonomisinde, kura dayalı olmayan ya da kurların yansız etkiler doğurduğu bir dış ticaret yapısının varlığına işaret ettiği ileri sürülmüştür (Kızıldere vd., 2014: 46-50). Benzer şekilde Aksu vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada da 2003-2015 arası dönemi için aylık veriler kullanılarak ARDL ve NARDL yaklaşımları çerçevesinde dış ticaret dengesi ve kur ilişkileri incelenmiştir. Analiz sonuçlarında kurların dış ticaret dengesi üzerine etkilerinin simetrik ve oldukça gecikmeli olduğu gözlenmiş ve belki de bu durumun kurun bir tür yansızlığının yansımaya işaret ettiği söylenmiştir (Aksu vd., 2017: 482-486).

II. VERİ SETİ VE YÖNTEM

2003:Q1-2017:Q4 arası dönem için T.C. Merkez Bankası'ndan elde edilen üçer aylık verilerle Türkiye'nin ihracatının ithalata ve döviz kuruna duyarlılığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede ithalatın GSYİH içindeki payı ile ihracatın GSYİH içindeki payı alınmıştır. İhracatın ithalata duyarlılığını incelemek amacıyla oluşturulan forma kontrol değişkeni olarak da 2003=100 TÜFE bazlı reel kur endeksi dahil edilmiş ve böylece ithalata bağımlılığın güçlü olması halinde reel kurun bir tür yansız etkiler göstereceği düşünülmüştür. Böylece burada belirlenen hipotez çerçevesinde; (i) ihracatın kurlara duyarlı olması ve (ii) bu bağlamda ithalata bağımlı olduğuna dair önsel hipotezlere dayalı modelin matematiksel ifadesi aşağıdaki şekilde resmedilmiştir:

$$X = f(M, K) \quad (1)$$

(1) nolu matematiksel fonksiyonda X, ihracatın GSYİH içindeki payının logaritmasını (x); M, ithalatın GSYİH içindeki payının logaritmasını (m); K, reel kur endeksinin logaritmasını (k) ifade eder. Logaritmik formu da ilgili değişkenlerin küçük harfle gösterilmesi yoluna gidilerek, çift logaritmik kalıptaki modelin ekonometrik formdaki yapısı şu şekilde tanımlanabilir:

$$x = \delta + \nu m + \phi k + \varepsilon \quad (2)$$

Genel anlamda bir ekonomide ihracat ile ithalat ve reel kur arasında uzun dönemli ilişki araştırmasında Engle ve Granger (1987) tarafından geliştirilen eş-bütünleşiklik incelemesiyle ortaya koymak mümkündür. Ancak, x, m ve k için eş-bütünleşme, yani uzun dönem ilişki araştırma koşulu değişkenlerin ikisinin de I(1) veya I(0) olması halinde gerçekleştirilebilir. Diğer taraftan bir değişkenin I(1) ve diğer değişkenin de I(0) olması halinde, Pesaran vd. (2001) alternatif bir çözüm sunmuşlardır. Diğer taraftan ARDL yöntemi veri setinin kısa olması halinde de

anamlı sonuçlar verebilmektedir. Buna göre kullanılacak değişkenler de (2) nolu formdan hareketle (3) nolu denklemlerle ifade edilmiştir:

$$\Delta x_t = \delta + \sum_{i=1}^{n1} \sigma_i \Delta x_{t-i} + \sum_{i=1}^{n1} \alpha_i \Delta m_{t-i} + \sum_{i=0}^{n2} \beta_i \Delta k_{t-i} + \lambda_0 x_{t-1} + \lambda_1 m_{t-1} + \lambda_2 k_{t-1} + \mu_t \quad (3)$$

(3) nolu eşitlik ARDL modeli olarak tanımlanmakta olup gecikme seti seçim kriteri kullanılarak EKK ile tahmin edildiğinde, x üzerine m ve k'nın uzun dönemli etkileri λ_0 üzerine λ_1 ve λ_2 normalleştirilerek türetilir. (2) nolu eşitlikteki $\nu = -\lambda_1/\lambda_0$ 'a ve $\varphi = -\lambda_2/\lambda_0$ 'a eşittir. Ancak, bu tahmini geçerli kılmak için eş-bütünleşmenin varlığı araştırılmalıdır. Pesaran vd. (2001), x ile m ve k arasında eş-bütünleşme için iki test hazırlamışlardır. Bunlar, eş-bütünleşmenin işaret olarak gecikmeli seviye değişkenlerinin ortak işaretini belirlemek amacıyla uygulanan F-testi ve (3) nolu eşitlikteki λ_0 parametresinin t-testidir. Değişkenler I(0) ve I(1) bileşenlerinde olduğunda bile, Pesaran vd. (2001) değişkenlerin özelliklerini entegre etmek için hesaplanan F ve t değerlerinin kritik değerlerini hesaplayarak tablolastırmışlardır. Böylece bütün makro değişkenlerin ya I(1) ya da I(0) olduğu yaklaşımdaki şekliyle öncelikli olarak birim kök testi yapmaya ihtiyaç kalmayacağını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan asimetrik ilişkilerin belirlenmesi amacıyla tahmin edilen NARDL model aşağıdaki (4) nolu eşitlikte gösterilmiştir:

$$\begin{aligned} \Delta x_{t-i} = & \delta + \rho x_{t-1} + \alpha^+ m_{t-1}^+ + \alpha^- m_{t-1}^- + \beta^+ k_{t-1}^+ + \beta^- k_{t-1}^- + \\ & \sum_{i=1}^{n1} \varphi_i \Delta x_{t-i} + \sum_{i=0}^{n2} \psi_i^+ \Delta m_{t-i}^+ + \sum_{i=0}^{n3} \xi_i^- \Delta m_{t-i}^- + \\ & \sum_{i=0}^{n2} \psi_i^+ \Delta k_{t-i}^+ + \sum_{i=0}^{n3} \xi_i^- \Delta k_{t-i}^- + \omega_t \quad (4) \end{aligned}$$

Bu eşitlikte ihracat ile ithalat ve reel kur arasında uzun dönemli bir asimetrik eş-bütünleşme ilişkisinin olup olmadığına yönelik olarak $\rho = \alpha^+ = \alpha^- = \beta^+ = \beta^- = 0$ hipotezleri Pesaran vd. (2001)'deki şekliyle Wald Testi yardımıyla test edilmiştir (Shin vd., 2014). Burada uzun dönemli katsayı değerleri $\varphi^+ = -\alpha^+/\rho$, $\varphi^- = -\alpha^-/\rho$, $\psi^+ = -\beta^+/\rho$ ve $\psi^- = -\beta^-/\rho$ 'ya eşittir.

III. ARDL VE NARDL ANALİZLERİ

Zaman serisi araştırmalarında serilerin durağanlığı önem arz etmektedir. Durağan olmayan serilerle yapılan analizler ve tahminlerin sahte regresyon içermesi kuvvetle muhtemeldir. Dolayısıyla seriler ilk olarak birim kök araştırmalarında tabi tutulmuş ve test sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Birim Kök Test Sonuçları

			x	m	k
ADF	Seviye	Sabitli	-1.4477	-2.2728	-1.0874
		Sabitli ve Trendli	-2.8737	2.6758	2.6843
	I. Fark	Sabitli	-3.3225 ^(b)	-16.4995 ^(a)	-10.4958
		Sabitli ve Trendli	-3.3259 ^(c)	-16.4487 ^(a)	-10.4827
KPSS	Seviye	Sabitli	1.3927 ^(a)	0.8489	1.2325 ^(a)
		Sabitli ve Trendli	0.1134	0.1691 ^(b)	0.1119
	I. Fark	Sabitli	0.5000 ^(b)	0.0675 ^(a)	0.0718
		Sabitli ve Trendli	0.5000 ^(a)	0.0556 ^(a)	0.0319

Not: (a) %1, (b) %5 ve (c) %10 anlamlılık düzeyini ifade eder.

Birim kök sınamaları sonuçlarında ihracat ve ithalat değişkenleri birinci farkta, yani I(1)'de durağan iken, reel döviz kuru ise seviyede, yani I(0)'da durağandır. Böylece değişkenler ya I(1) ya da I(0) olsun olmasın, Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen ARDL yaklaşımı ile uzun dönemli ilişki araştırması mümkün olabilmekte ve bu bakış açısında öncelikli olarak birim kök testi yapmaya dahi ihtiyaç kalmayacağı ifade edilmiştir (Arize ve Bahmani-Oskooe, 2017: 5). Çalışmada uzun dönemli ilişki araştırması bağlamında ARDL testlerine yönelinilirken, bağımsız değişkenlerdeki negatif ve pozitif şokların yansımalarını belirlemek amacıyla da NARDL uygulamasına gidilmiştir. Dolayısıyla (3) ve (4) nolu modeller çerçevesinde ARDL ve NARDL analizleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: ARDL ve NARDL Model Tahmin Sonuçları

ARDL (Δx_t)				NARDL (Δx_t)			
Değişken	Kat Sayı	Std. Hata	Olasılık	Değişken	Kat Sayı	Std.Hata	Olasılık
c	0.505	0.398	0.210	c	-0.494	0.210	0.023
x_{t-1}	-0.545	0.109	0.000	x_{t-1}	-0.264	0.113	0.025
m_{t-1}	0.269	0.103	0.012	m_{t-1}^+	0.377	0.125	0.004
k_{t-1}	-0.229	0.089	0.013	m_{t-1}^-	-0.073	0.159	0.645
Δx_{t-4}	0.251	0.092	0.008	k_{t-1}^+	0.084	0.125	0.502
Δm_t	0.601	0.114	0.000	k_{t-1}^-	0.729	0.371	0.056
Δm_{t-2}	-0.202	0.114	0.082	Δm_t^+	0.376	0.171	0.034
Δk_t	-0.314	0.143	0.033	Δm_{t-2}^+	-0.441	0.163	0.010
Hata Düzeltme Modeli				Δm_{t-3}^+	-0.483	0.168	0.006
c	-3.63E-05	0.007	0.996	Δm_t^-	1.262	0.205	0.000
Δx_{t-4}	0.280	0.082	0.001	Δm_{t-3}^-	1.214	0.203	0.000
Δm_t	0.737	0.101	0.000	Δk_t^-	-0.638	0.227	0.008
hdt_{t-1}	-0.517	0.106	0.000	Δk_{t-1}^-	-0.805	0.256	0.003
ARDL Uzun Dönem Katsayılar				Δk_{t-2}^-	-0.697	0.237	0.005
$v = -\lambda_1/\lambda_0 = 0.494^{***}$				Δk_{t-3}^-	-0.565	0.228	0.018
$\varphi = -\lambda_2/\lambda_0 = -0.421^{***}$				Δk_{t-4}^-	-0.714	0.186	0.000
ARDL Eş-bütünleşme ve model Tamı Testleri				NARDL Eş-Bütünleşme ve Tamı Testleri			
F_{PSS} : 8.5011 ^{***}		χ^2_{SC} : 2.66 (0.26)		F_{PSS} : 2.636		χ^2_{SC} : 2.83(0.24)	
t_{BDM} : 4.9868 ^{***}	-	χ^2_{HET} : 0.04(0.25)		t_{BDM} : -2.325		χ^2_{HET} : 18.34(0.24)	
R^2 : 0.807		χ^2_{NOR} : 0.58(0.74)		R^2 : 0.901		χ^2_{NOR} : 2.78(0.24)	
Düz. R^2 : 0.778		χ^2_{FF} : 0.59(0.44)		Düz. R^2 : 0.861		χ^2_{FF} : 0.13(0.71)	
NARDL Uzun Dönem Katsayıları				NARDL Simetri Testleri			
$\varphi^+ = -\alpha^+/\rho$: 5.428 ^{**}				$W_{LR} : \alpha^+ = \alpha^-$: 2.463			
$\varphi^- = -\alpha^-/\rho$: 0.185				$W_{LR} : \beta^+ = \beta^-$: 2.300			
$\dot{\varphi}^+ = -\beta^+/\rho$: 0.380				$W_{SR1} : \sum_{i=0}^{n2} \Delta m_{t-i}^+ = \sum_{i=0}^{n2} \Delta m_{t-i}^-$: 25.629 ^{***}			
$\dot{\varphi}^- = -\beta^-/\rho$: 2.135				$W_{SR2} : \sum_{i=0}^{n2} \Delta k_{t-i}^+ = \sum_{i=0}^{n2} \Delta k_{t-i}^-$: 24.547 ^{***}			
NARDL Kısa Dönem Katsayıları							
$\sum_{i=0}^{n2} \Delta m_{t-i}^+ = 0$: 0.548				$\sum_{i=0}^{n2} \Delta k_{t-i}^+ = 0$: 0.000			
$\sum_{i=0}^{n2} \Delta m_{t-i}^- = 0$: 2.476 ^{***}				$\sum_{i=0}^{n2} \Delta k_{t-i}^- = 0$: -3.424 ^{***}			

Not: *** %1, ** %5 ve * %10 önem düzeyinde anlamlılığı gösterir.

Tablo 3: F_{PSS} ve t_{BDM} Kritik Değerleri

F_{PSS}	k=2	t_{BDM}	k=2
%10	3.17 – 4.14	%10	-2.57 – -3.21
%5	3.79 – 4.85	%5	-2.86 – -3.53
%1	5.15 – 6.36	%1	-3.43 – -4.10

Kaynak: Pesaran vd. (2001) ss: 300, 303.

Gerek ARDL, gerekse NARDL modelleri Shin vd. (2013)'nın teklifine uygun olarak genelde özele tahmin yönteminin eşdeğeri olabilecek stepwise en küçük kareler yöntemiyle tahmin edilmiştir. Tahmin edilen her iki model de model tanı testleri sonuçlarına göre yeterli bulunmuştur.

Tahmin edilen ARDL modeli sonuçlarına göre hesaplanan hem F_{PSS} hem de t_{BDM} değerleri açısından %1 önem düzeyinde değişkenler arasında simetrik eş-bütünleşme ilişkisinin olduğu görülmektedir. Hata Düzeltme Modelinde hata teriminin katsayısı negatif işaretli olup %1 önem düzeyinde anlamlıdır. Bu durum değişkenler arasındaki uzun dönemli eş-bütünleşme ilişkisinin varlığına kuvvetli bir delil teşkil etmektedir. Hata Düzeltme katsayısının -0.517 olması, uzun dönemden kısa dönemli sapmaların iki dönem içerisinde ortadan kalktığını gösterir (Bkz. Tablo 2).

(4) nolu eşitlikten hareketle türetilen NARDL modelinde ihracat ile ithalat ve reel kur arasında uzun dönemli bir asimetrik ilişkinin olup olmadığı $\rho = \alpha^+ = \alpha^- = \beta^+ = \beta^- = 0$ hipotezi Pesaran vd. (2001)'deki şekliyle Wald Testi yardımıyla test edilmiştir. Burada hesaplanan F_{PSS} :2.636 ve t_{BDM} : -2.325 değerleri Tablo 3'te sunulan kritik değerlerin altında olup uzun dönemli asimetrik ilişkinin olmadığına işaret etmektedir. Kısa dönemde ise W_{SR1} ve W_{SR2} istatistiklerinden de anlaşıldığı üzere hem ithalatın hem de reel döviz kurunun ihracat üzerine anlamlı asimetrik etkisinin olduğu görülmektedir. İthalat ve kurdaki kısa dönemli artışların ihracat üzerine etkisinin anlamsız olduğu; buna karşılık ithalat ve kurdaki kısa dönemli azalışların ise anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

ARDL tahmin sonuçları incelendiğinde, uzun dönemde ithalat ile ihracat arasında pozitif ve anlamlı ($\nu = -\lambda_1/\lambda_0 = 0.494^{***}$) simetrik bir ilişkinin olduğu, yani ithalat artışlarının ihracatı artırdığı veyahut ta ithalattaki azalışların da ihracatı azalttığı sonuçları elde edilmiştir. Benzer şekilde reel döviz kurunun da uzun dönemde ihracat üzerine negatif simetrik bir etkisinin olduğu ($\varphi = -\lambda_2/\lambda_0 = -0.421^{***}$), yani uzun dönemde Türk Lirasının reel olarak değer kazanmasının ihracatı azalttığı veyahut ta değer kaybı ise ihracatı artırdığı söylenebilir. Burada dikkati çeken bir husus ithalatın ihracat üzerindeki etkisinin kurun ihracat

üzerindeki etkisinden daha büyük olmasıdır. İhracatın ithalata bağımlılığının anlamlı olması, ihracatın ithalata dayalı bir seyir izlediği görülmektedir. Kısaca Türkiye ihracat yapmak için ithalat yapmak zorundadır. Bu da ihracat içerisinde ara ve sermaye malları ithalatının ağırlığının bir sonucu konumundadır.

NARDL tahmin sonuçlarına göre kısa dönemde gerek ithalattaki artışlardan ziyade azalışların ihracat üzerine anlamlı etkiye sahip olması, kısa dönemde ihracatın ne derecede ithalata bağımlı olduğuna dair önemli bir delil sunmaktadır. Benzer şekilde Türk Lirasındaki reel değer kazanımının kısa dönemde ihracat üzerine etkisi anlamlı olmayıp; buna karşılık Türk Lirasının reel değer kaybı ise ihracatı olumlu etkilemektedir (Bkz. Tablo 2).

SONUÇ

Çalışmada Türkiye ekonomisi özelinde hem uzun hem de kısa dönemli ilişkilerin asimetrik olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan analizlerde, uzun dönemli ilişkiler açısından simetrik bir eş-bütünleşme ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle uzun dönemde ithalat artışlarının ihracatı artırdığı veyahut ta ithalattaki azalışların da ihracatı azalttığı ve Türk Lirasının reel olarak değer kazanmasının ihracatı azalttığı veyahut ta değer kaybının ihracatı artırdığına dair sonuçlar elde edilmiştir. Buna karşılık söz konusu değişkenler arasında uzun dönemli asimetrik ilişkiler ise yakalanamamıştır. Ancak, kısa dönemli asimetrik ilişki araştırmasında hem ithalatın hem de kurun ihracatı etkilediğine dair bulgular yakalanırken, bu etkilemenin ithalat ve kur bağlamında artışlardan ziyade azalışlar açısından daha etkili olduğu gözlenmiştir. Bulgulardan hareketle uzun dönemli aynı yönde hareketler yakalanırken, kısa dönemde azalışlar yönünde hareketlerin yakalandığı ve bu durumun da daha çok kurlardan ziyade ithalatın güçlü etkiler doğurması şeklinde olduğu gözlenmiştir.

Dünya ekonomisinde Güneydoğu Asya ülkelerinde büyüme mucizesi olarak gösterilen ihracata dayalı büyüme performanslarının 1990'ların sonunda ortaya çıkan krizlerle sorgulanmaya başladığı giderek yaygınlaşan literatürden anlaşılmaktadır. Bu sorgulanmanın temellerinde ucuz işgücü ve düşük kurun ülkeleri düşük katma değerli mamuller üretici yapıya büründürdüğü gibi bu da ithalata bağımlılığı derinleştirerek dış borçlanmayı artırdığı şeklinde bir yapı doğurduğu ileri sürülmektedir. Diğer taraftan dünya pazarlarında ortaya çıkan negatif talep şoklarının da ülke ekonomilerinde kırılmalıkları derinleştirerek krizleri tetiklediği iddia edilmektedir. Bu olumsuzluklar karşısında izlenmesi gereken politikalar olarak ülke ekonomilerinin “ucuz ücret-düşük kur-yüksek ithalat bağımlılığı-düşük katma değer-artan borç” sarmalından çıkarıcı politika önlemlerinin tartışılmasını gündeme taşımaktadır. Bu çerçevede Türkiye ekonomisinde de ortaya çıkan ithalatın yol açtığı sarmalı elimine etmek amacıyla “stratejik ithalatta bağımlılığı azaltıcı-yüksek katma değer sağlayıcı-iç talebi de

dikkate alan büyüme” formlarını dikkate alıcı eksen kaymalarının politika çıkarımı açısından önem arz edeceği ileri sürülebilir. Bunun için yüksek katma değerli mal ihracatını ve/veya stratejik öneme sahip ve dışa bağımlılığı yükseltici girdilerde üretimi artırarak ithalatı azaltıcı politika önlemlerinin hem büyüme, hem istihdam, hem dış açık ve borç hem de dışa bağımlılığı azaltıcı etkiler yaratacağı düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, Hayati, Selim Başar, Murat Eren ve Gürkan Bozma (2017), “Döviz Kurunun Dış Ticaret Dengesi Üzerindeki Asimetrik Etkisi: Türkiye Örneği”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 31(3): 477-488.
- Arize, Augustine C. and Mohsen Bahmani-Oskooee (2017), “Do Imports and Exports Adjust Nonlinearly? Evidence from 100 Countries”, **MPRA Paper No. 82807**, posted 19 November 2017 18:44 UTC, pp: 1-27.
- Brun-Aguerre, Raphael, Ana-Maria Fuertes and Matthew Greenwood-Nimmo (2016), “Heads I Win, Tails You Lose: Asymmetry in Exchange Rate Pass-Through Into Import Prices”, **Journal of the Royal Statistical Society Series A: Statistics in Society**, pp: 1-33.
- Chang, Ha-Joon, **Sanayileşmenin Gizli Tarihi**, (Çev. Emin Akçaoğlu), Efil Yayınevi, 6. Basım, Ankara, 2015
- Gerni, Cevat, Ö. Selçuk Emsen ve M. Kemal Değer (2008), “İthalata Dayalı İhracat ve Ekonomik Büyüme: 1980-2006 Türkiye Deneyimi”, **İzmir İktisat Kongresi Anısına 2. Ulusal İktisat Kongresi**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 20-22 Şubat 2008, ss: 1-21.
- Hye, Qazi Muhammad Adnan, Shahida Wizarat and Wee-Yeap Lau (2013), “Trade-led Growth Hypothesis: An Empirical Analysis of South Asian Countries”, **Economic Modelling**, 35: 654-660.
- Kızıldere, Celal, Burhan Kabadayı ve Ö. Selçuk Emsen (2014), “Dış Ticaretin Döviz Kuru Değişmelerine Duyarlılığı: Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 6(12): 39-53.
- Lim, Mah-Hui (2014), “Globalization, Export-led Growth and Inequality: The East Asian Story”, **South Centre Research Paper 57**, pp: 1-34.
- Malović, Marko and Aleksandar Zdravković (2017), “Export-led Growth of a Small Open Economy in the Post-Globalised World”, In: *The State and the Market in Economic Development: in Pursuit of Millennium Development Goals*, **The International Institute for Development Studies**, Brisbane, Australia, pp: 30-44 (Erişim: Nisan 2018; <http://ebooks.iien.bg.ac.rs/1126/1/malovic.zdravkovic.pdf>).

- Mukherje, Soumyatanu (2012), “Revisiting the Debate over Import-substituting Versus Export-led Industrialization”, **Trade and Development Review**, 5(1): 64-76.
- Özer, Verda (2018), “Yine mi Soğuk Savaş”, **Milliyet Gazetesi**, 31.03.2018.
- Palley, Thomas (2006), “Export-Led Growth: The Elephant in the Room”, **Yale Global Online**, Tuesday, January 17 (Erişim: Mart 2018; <https://yaleglobal.yale.edu/content/export-led-growth-elephant-room>).
- Palley, Thomas I. (2011), “The Rise and Fall of Export-led Growth”, **Levy Economics Institute Working Paper No. 675**, pp: 1-24.
- Pesaran, M. Hashem, Yongcheol Shin and Richard J. Smith (2001), “Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships”, **Journal of Applied Econometrics**, 16, 289-326.
- Pistoresi, Barbara and Alberto Rinaldi (2012), “Exports, Imports and Growth: New Evidence on Italy: 1863–2004”, **Explorations in Economic History**, 49: 241-254.
- Razmi, Arslan (2008), “Is the Chinese Investment- and Export-Led Growth Model Sustainable? Some Rising Concerns”, **University of Massachusetts Amherst**, Economics Department Working Paper Series, pp: 1-30.
- Shin, Yongcheol, Byungchul Yu and Matthew Greenwood-Nimmo (2014). “Modelling Asymmetric Cointegration and Dynamic Multipliers in a Nonlinear ARDL Framework” **Festschrift in Honor of Peter Schmidt: Econometric Methods and Applications**, eds. by R. Sickels and W. Horrace: Springer, 281-314. (https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1807745) (Erişim: Şubat 2018).

BİREYSEL EMEKLİLİK ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ BULANIK AHP VE VIKOR YÖNTEMİ İLE ANALİZİ*

Ziya Gökalp GÖKTOLGA¹
Engin KARAKIŞ²

Özet

Bu çalışmada bireysel emeklilik şirketlerinin finansal performansları çok kriterli karar verme yöntemlerinden Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci(AHP) ve Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje(VIKOR) yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Bu amaçla sektörde faaliyet gösteren firmaların 2014-2016 yılları arasındaki finansal tablo verileri kullanılarak finansal performans analizi gerçekleştirilmiştir. Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi ile kriter olarak kullanılan finansal oranların önem dereceleri tespit edilmiş, daha sonra VIKOR yöntemi ile firmaların performanslarına yönelik finansal analiz ve değerlendirme yapılmıştır. Kriterlerin önem derecelerinin tespitinde Bulanık AHP yöntemi kullanılmıştır. Bulanık AHP yönteminin uygulanmasında Liou ve Wang'ın toplam integral yöntemine göre sıralama yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Bulanık AHP yönteminin, bulanıklık içeren durumlarda ve bulanık veriler ile analiz yapılırken seçim, sıralama ve değerlendirme problemlerinde diğer yöntemlerle bütünleşik olarak kullanılabileceği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi, VIKOR, Finansal Performans Ölçümü.

Analysis of Financial Performance of Private Pension Companies by Fuzzy AHP and VIKOR Method

Abstract

In this study, the financial performances of individual pension companies were evaluated with the methods of Fuzzy Analytical Hierarchy Process (AHP) and Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje (VIKOR) from multi-criteria decision making methods. For this purpose, the financial performance analysis of the companies operating in the sector was performed using the financial statement data between 2014-2016. With the Fuzzy Analytical Hierarchy Process method, the importance ratios of the financial ratios used as criteria were determined and then the financial analysis and evaluation were done with the VIKOR method for the performance of firms. The Fuzzy AHP method was used to determine the significance of the criteria. In the implementation of the fuzzy AHP method, the order of Liou and Wang's total integral method was evaluated and the results were evaluated. It has been evaluated that the fuzzy AHP method can be used integrally with other methods in selection, sorting and evaluation problems while analyzing with blurred states and with blurred data.

Keywords: Multiple Criteria Decision Making, Fuzzy Analytic Hierarchy Process, VIKOR, Financial Performance Measurement.

¹ Prof. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü, Sivas, goktolga@cumhuriyet.edu.tr.

² Dr. Öğr. Üyesi, Cumhuriyet Üniversitesi., İİBF, Ekonometri Bölümü, Sivas, ekarakis@cumhuriyet.edu.tr.

* Bu makale, 05-07 Ekim 2017 tarihlerinde Trabzon'da düzenlenen 18. Uluslararası Ekonometri Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur.

Giriş

Sigorta muhtemel tehlikelere karşı katılımcılarına güvence sağlamak için ortaya çıkan ve dayanışmayı yansıtan sosyal ve ekonomik bir faaliyettir. Sigortacılık katılımcılarına güvence sağlamak işlevi dışında yatırımlara kaynak sağlamak amacıyla büyük fonlar oluşturmak gibi önemli bir makroekonomik işleve sahiptir. Sigortacılık faaliyeti sosyal ve ekonomik işlevleri nedeniyle günümüzde tüm dünyada önemli bir ekonomik faaliyet alanıdır. Türkiye’de sigortacılık sektörünün her geçen gün büyüyerek sosyal ve ekonomik önemini artırdığı görülmektedir. Büyüyen sigortacılık sektörü içinde 2003 yılında faaliyet göstermeye başlayan bireysel emeklilik şirketlerinin payının son yıllarda sektörün ortalama büyüme hızının üzerinde olduğu görülmektedir. Sosyal güvenlik sistemlerinden elde edilen faydanın azalması, çalışma dönemlerindeki yaşam seviyesinin emeklilikte de sürdürülebilmesi isteği, tasarrufların kazançlı bir şekilde değerlendirilmesi isteği gibi nedenler bireysel emeklilik sistemlerine olan ilgiyi artırmaktadır. (İlhan, 2016:163) Bireysel emeklilik sistemi gönüllülük esasına göre işlemekte ve her kesimin katılımına açıktır. Sistemde toplanan tasarruflar, Hazine Müsteşarlığı'nın denetiminde kurulan emeklilik şirketleri tarafından, Sermaye Piyasası Kurulu mevzuatı çerçevesinde oluşturulan emeklilik yatırım fonlarında değerlendirilmektedir (Karakaya, Kurtaran ve Dağlı 2014:3).

Finansal sistem içinde tasarrufları yatırıma dönüştürerek ülke kalkınmasına katkıda bulunan sigorta sektörünün sağlıklı bir mali yapı içerisinde faaliyet göstermesi gerekmektedir. Çünkü sigortacılık sektörünün bir ülkedeki sosyal ve ekonomik etkileri ve diğer sektörler üzerindeki etkileri düşünüldüğünde bu son derece önemlidir. Sektörde yaşanan olumsuzlukların etkileri birçok sektör ve kesimi etkilediği için finansal performans ölçümü sigortacılık sektörünün iyi bir şekilde yönetilebilmesi dışında, başta katılımcılar olmak üzere ekonomideki diğer ilgililerin ve karar alıcıların bilgilendirilmesi bakımından önemlidir. Finansal performans ölçümü, sigorta sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin faaliyetlerinin özellikleri gereği diğer sektörlerle nazaran farklılık gösterdiği görülmektedir. Sektörle ilgili analizlerde varlık kalitesi, teminatlar, hasar prim oranı gibi faaliyete özgü finansal ve teknik verileri dikkate almak gerekmektedir. Bu çalışmada bireysel emeklilik şirketlerinin finansal performans ölçümü yapılırken şirketlerin karlılık ve faaliyetlerini daha doğru değerlendirebilmek için temel finansal oranlar yanında sektöre özgü teknik oranlar da kullanılmıştır. Çalışmada 2014-2016 yılları arasını kapsayan veriler Türkiye Sigorta Birliğinden elde edilmiştir.

Çalışmanın amacı bireysel emeklilik şirketlerinin finansal performans ölçümünü Bulanık AHP ve VIKOR yöntemleri ile yapmaktır. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde Türkiye’de sigorta sektörü hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde bireysel emeklilik şirketlerinin performans ölçümü ile ilgili çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde Bulanık AHP yöntemi ve beşinci bölümde VIKOR yöntemleri kısaca aktarılmıştır. Beşinci bölümde kullanılan oranlar hakkında bilgi verilmiş ve analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular verilmiştir. Son olarak sonuç bölümünde sonuçlar değerlendirilmiştir.

1. Türkiye’de Sigortacılık Sektörü

Ülkemizde 1870 li yıllarda yabancı şirketlerin açtıkları temsilciliklerle sigortacılık faaliyete başlayan sektörün hukuki bir düzenleme olmadan sektör uzun yıllar faaliyetlerini sürdürdüğü ve ilk yerli şirketin 1893 yılında Osmanlı Umum Sigorta Şirketi olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Mevzuat anlamında 1914 yılında yabancı sermayeli şirketlerin teminat vermeleri ile ilgili düzenleme yapıldığı sonrasında sigorta şirketlerinin 1939 yılında Ticaret Bakanlığı’na bağlandığı görülmektedir. Sektördeki ciddi gelişmeler 7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanununun 1959 yılında yürürlüğe girmesi ile devam etmiş 1987 yılında sektör Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlanarak mali yapının bir parçası sayılmış ve düzenlemeler yapılmıştır. 8 Mart

2001 tarihinde kabul edilen “Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu” ile kurulan 27 Ekim 2003 yılında faaliyete geçmiştir. Bireysel emeklilik sistemi 2013 yılında verilmeye başlanan devlet katkısı ile de büyümesini hızlandırmıştır. 2015 yılı sonu rakamlarına göre Türkiye’de 36 hayat dışı, 19 hayat ve emeklilik, 4 hayat ve 1 adet reasürans olmak üzere toplam 60 sigorta, reasürans ve emeklilik şirketinin faaliyet gösterdiği görülmektedir (Hazine Müsteşarlığı, Emeklilik Gözetim Merkezi Raporu, 2016).

Hazine Müsteşarlığı 2015 yılı sektör raporuna göre Borsa İstanbul hariç, 2.61 trilyon TL’ye ulaşan finansal sektörlerin aktif toplamı içinde bankacılık sektörü en büyük paya sahiptir. 2015 yılında bankacılık sektörünün aktif toplamı %18,19 oranında artarken, emeklilik yatırım fonlarındaki %27,04’lik artışın da etkisiyle sigorta, reasürans ve emeklilik şirketlerinin aktifleri %21,49 oranında yükselmiş ve 98,4 milyar TL’ye ulaşmış ve aktif büyüklüğü açısından bakıldığında sigortacılık sektörünün bankacılık sektörünün ardından ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Türkiye de sigortacılık sektöründeki gelişmelere bakıldığında bireysel emeklilik şirketlerinin fon oluşturma hızı bakımından sektördeki diğer branşlara göre son yıllarda daha hızlı büyüdüğü ve önem kazandığı görülmektedir. Emeklilik gözetim merkezi 2016 yılı raporuna göre sektörde faaliyet gösteren bireysel emeklilik şirketi sayısı 18 adet, toplam katılımcı sayısı 6.627.025 kişi ve emeklilik yatırım fonlarının toplam büyüklüğünün 2013 yılında verilmeye başlanan ve tutarı 7.438.179.620 TL’yi bulan devlet katkısı ile birlikte 60 milyar TL’yi aşmış olduğu görülmektedir.

2. Literatür Taraması

Literatür taramasında bireysel emeklilik şirketleri ile birlikte sigortacılık faaliyeti yürüten şirketlerin performans analizini konu alan ve çalışmalar sıklıkla görülmesine karşın VIKOR yönteminin Bulanık çok kriterli karar verme yöntemleri ile birlikte kullanılmasına rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma daha önce yapılan çalışmalardan farklılık göstermektedir.

Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında; Akın ve Ece (2013) İMKB’de işlem gören sigorta şirketlerinin 2006-2010 dönemi finansal performans analizini temel oranları ve göstergeleri kullanarak oran analizleri ve karşılaştırmalı finansal tablolar analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Karakaya, Kurtaran ve Dağlı (2014) bireysel emeklilik şirketlerinin etkinliklerini veri zarflama analizi ile incelemişlerdir. Çalışmada 2011 yılı verileri kullanılarak sektörde faaliyet gösteren 14 bireysel emeklilik şirketi incelenmiştir. Dalkılıç (2012), 2008-2010 döneminde hayat dışı branşta faaliyet gösteren 27 sigorta şirketi veri zarflama analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Aytekin ve Karamaşa (2017) BIST’te faaliyet gösteren 6 sigorta şirketinin 2011-2015 yılları aralığında finansal performans analizini 6 finansal orandan yararlanılarak incelemiştir. Kriterlerin ağırlıklarını hesaplamak için bulanık Shannon entropisi yöntemini kullandıkları çalışmada firmaların sıralamasında bulanık TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yönteminden yararlanmışlardır. Aytekin ve Karamaşa çalışmalarında yatırım getirilerini finansal bir rasyo olarak ele almışlardır. Kalaycı ve Yılmaz (2011) Hasar prim oranı ve teknik kar rasyolarını içeren 12 rasyo ile İMKB’de işlem gören sigorta şirketlerinin 2005 - 2010 dönemini kapsayan 5 yıllık finansal tablolarından elde edilen verileri kullanarak şirketlerin finansal analizini yapmışlardır. Köse (2014) 2004-2008 döneminde sigorta sektöründe hayat ve emeklilik branşlarında faaliyet gösteren şirketlerin etkinlik analizini veri zarflama analizi ile incelemiştir. Çalışmada üretim elemanı, toplam giderler, toplam giderler girdi olarak, toplam prim, toplam gelirler çıktı olarak ele alınmıştır. Çetintaş ve Biçen (2012) 2008-2010 yılları arasında hayat dışı branşında faaliyet gösteren 28 adet şirketin veri zarflama analizi ile etkinlik analizini yapmışlardır. Genç, Kabak, Köse ve Yılmaz(2015) bireysel emeklilik sistemi seçimi problemine ilişkin MACBETH (Measuring Attractiveness Through a Category Based Evaluation Techniques) yaklaşımı ile incelemişlerdir. Bireysel emeklilik şirketleri çok kriterli karar verme yöntem olan MACBETH yöntemi ile incelenerek sıralama yapılmıştır. Seçimde giriş aidatı, yönetim kesintisi, fon büyüklüğü, fon getirileri, şirket bilgileri, sistemden

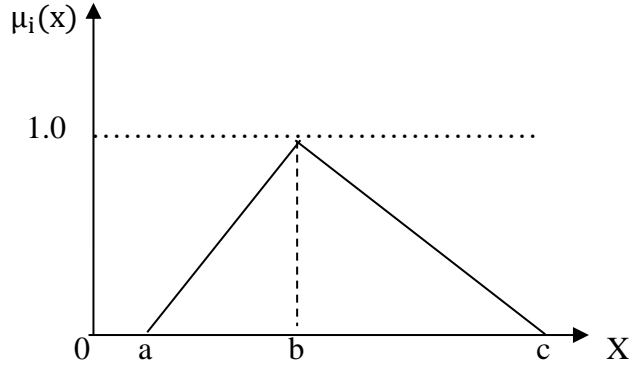
çıkış kolaylığı, erişim kolaylığı, elemanların nitelikleri, toplam emeklilik maaşı getirisi, kriterlerine göre değerlendirme yapılmıştır. Yücenur ve Demirel (2012) yabancı yatırımcılar için 5 adet sigorta şirketinin 8 adet değerlendirme kriterine göre yatırım yapılabilirliğini bulanık VIKOR yöntemi ile incelemişleridir. Çalışmada fiyat, kârlılık, portföy yapısı, portföy boyutu, satış kanalı yapısı, marka değeri, örgütsel kalite ve şirketin ödeme gücü oranı kriterler olarak seçilmiştir. Sigorta şirketlerini belirlenen kriterlere göre sıralamışlardır. Peker ve Baki (2011) sigorta sektöründe faaliyet gösteren üç şirketi likidite, kaldıraç ve kârlılık oranlarına göre Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile finansal performanslarına göre sıralamışlardır. Ertuğrul ve Karakaşoğlu(2009) VIKOR yöntemiyle bir bankanın şubelerinin performanslarını değerlendirmiş ve şubeler arasında performansa göre bir sıralama yapmışlardır. Vadeli mevduat, vadesiz mevduat, yatırım fonu, yeni verilen konut kredisi hacmi, yeni verilen oto kredisi hacmi, yeni verilen tüketici kredisi hacmi, bireysel öncelikli ürün, şube karı, toplam komisyonlar, kredi notu olmak üzere 10 adet kriter kullanmışlardır.

Burca ve Batrinca (2014) 2008-2012 döneminde Romen sigorta piyasasındaki finansal performansın belirleyicilerini panel veri analizi ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre finansal performansın belirleyicileri, sigorta şirket büyüklüğü, brüt alınan primlerin büyüklüğü, sigortacılık riski, risk tutma oranı ve borç ödeme gücünü belirleyen finansal kaldıraçtır. Mandić, Delibašić, Knežević ve Benković (2017) 2007-2014 yılları arasında Sırbistan sigorta şirketlerinin yayınlanmış finansal tablo verileri ile belirledikleri beş temel kritere göre sigorta şirketlerinin performans analizini yapmışlardır. Çalışmada kriter önem ağırlıkları Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile belirlendikten sonra sigorta şirketleri TOPSIS yöntemi kullanılarak sıralanmıştır. Charumathi (2012) Kaldıraç oranı, büyüklük, prim artışı, likidite, sigorta riski, öz sermaye ve aktif kârlılığının Hindistan'daki sigorta şirketlerinin performansına etkilerini incelemiştir. 2009-2011 yıllarını kapsayan çalışmada 24 adet sigorta şirketini çoklu doğrusal regresyon modeli ile incelenmiştir.

3. Bulanık Küme Teorisi

Bulanık küme teorisi ilk olarak L. Zadeh tarafından 1965 yılında gerçek hayattan esinlenilerek oluşturulmuştur Bulanık kümeler teorisiyle bir kümenin elemanları insan düşünme biçimine ve dilsel yargılarına uygun bir şekilde 0 ve 1 üyelik değerleri dışında dereceli değerler alabilmektedir. Bulanık sayılar ve bulanık küme teorisi ile klasik mantık ve klasik kümelerin dışına çıkılarak kesintisiz ve dereceli ifadeler ile matematiksel modellemeler yapılabilmektedir. Bulanık kümeler teorisi sübjektif yargılar aracılığı ile belirsizlik ve bulanıklığın modellere yansıtılmasını sağlamaktadır.

Bulanıklık genellikle dilsel değişkenler ile ifade edilen belirsizlikler durumlarında ortaya çıkmaktadır. Bulanık sayılarla bilinen matematiksel işlemlerin yapılması mümkün değildir. Bu nedenle bulanık küme işlemleri uygulanır(Şen, 2009:101,102).Bulanık temel kümelerin her birisi bulanık sayı olarak düşünebilir. Bulanık sayılar bir alt sınırı ve birde üst sınırı olan bir aralık değerini ifade eder. Bulanık kümeler üyelik fonksiyonlarıyla tanımlandığı için kendi üyelik fonksiyonlarıyla aynı kavramlardır(Baykal ve Beyan, 2004:115). Bulanık sayılardan üçgen ve yamuk bulanık sayıların yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. (a, b, c) şeklindeki bir üçgen bulanık sayısında a, en küçük değeri, b en yakın olabilir değeri ve c ise en yüksek sınır değeri ifade etmektedir. Üçgen bir bulanık sayı (a,b, c) şeklinde ifade edilerek aşağıdaki şekildeki gibi gösterilebilir.



Şekil 3. 1. Üçgen Bulanık sayı

Kaynak: Başkaya, 2011, s.113.

Üçgen bulanık sayının üyelik fonksiyonu matematiksel olarak aşağıdaki şekilde gösterilebilir(Başkaya, 2011:113).

$$\mu_{A(x)} = \begin{cases} 0, & x \leq a \\ \frac{x-a}{b-a}, & a \leq x \leq b \\ \frac{c-x}{c-b}, & b \leq x \leq c \\ 0, & x \geq c \end{cases} \quad (3.1)$$

4. Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci

AHP yöntemi belirsizlik ve bulanıklık durumlarında yetersiz kaldığı düşüncesi ile eleştirilmiştir(Ertuğrul ve Karakaşoğlu, 2010:25, Kahraman vd. 2003:386). Dolayısıyla belirsizlikleri karar sürecinde dikkate alabilmek için dilsel değişkenler ile ifade edilen belirsizliklerin karar sürecine dahil edilmesi gereklidir.

Belirsizlik içeren durumların sayısal olarak ifade edilmesinde kullanılan bulanık sayıların birbirleri ile kıyaslanabilmesi ve sıralanabilmesi önemlidir. “Bulanık sayıların sıralanması yada derecelendirilmesi bulanık optimizasyon ve bulanık karar verme yöntemlerindeki temel problemdir”(Kaptanoğlu ve Özok, 2006:198). Bu çalışmada Chang’in yapay mertebeme analizi ve üçgen bulanık sayılar kullanılmıştır(Chang, 1996). Chang’in 1996 yılında geliştirmiş olduğu genişletilmiş bulanık AHP yöntemi çok kullanılan bulanık AHP yöntemlerinden birisidir.

Yöntemde $X = \{x_1, x_2, x_3, \dots, x_n\}$ bir kriter kümesi ve $u = \{u_1, u_2, u_3, \dots, u_n\}$ bir amaç kümesi olarak her bir kriter alınır ve her bir amaç için mertebeme analizi uygulaması gerçekleştirilir. Başka bir ifade ile her bir kritere göre her bir amaç için sentetik değerler elde edilir. Bu şekilde her bir kriter için m tane, kriter sayısı kadar sentetik değer elde edilir. Bu değerler aşağıdaki gibi gösterilir.

$$M_{gi}^1, M_{gi}^2, \dots, M_{gi}^m \quad i=1,2,\dots,n \quad (4.1)$$

Burada M_{gi}^j ($j=1,2,\dots,m$) üçgen bulanık sayıdır.

Chang’in mertebeme analizi yönteminin uygulamasında aşağıdaki adımlar izlenir:

Öncelikle i. eleman bakımından bulanık sentetik derecenin değeri aşağıdaki şekilde ifade edilir:

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \times \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1} \quad (4.2)$$

$\sum_{j=1}^m M_{gi}^j$ ifadesini bulmak amacıyla m adet mertebe analizi değerine aşağıdaki bulanık toplama işlemi uygulanır.

$$\sum_{j=1}^m M_{gi}^j = \left(\sum_{j=1}^m l_j, \sum_{j=1}^m m_j, \sum_{j=1}^m u_j \right) \quad (4.3)$$

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j = \left(\sum_{i=1}^n l_i, \sum_{i=1}^n m_i, \sum_{i=1}^n u_i \right) \quad (4.4)$$

Bulanık toplama işlemi ile mertebe analiz değerleri bulunduktan sonra vektörün tersi elde edilir:

$$\left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1} = \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^n u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_i} \right) \quad (4.5)$$

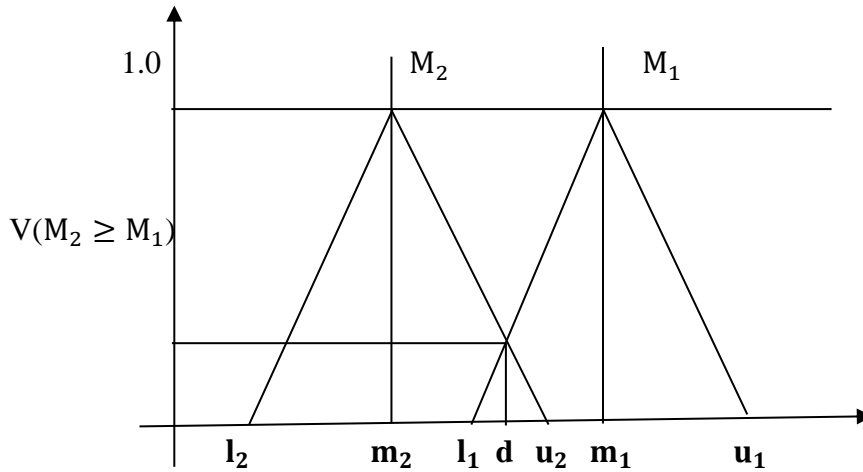
$M_2 = (l_2, m_2, u_2) \geq M_1 = (l_1, m_1, u_1)$ in olabilirlik derecesi aşağıdaki gibidir:

$$V(M_2 \geq M_1) = \sup_{y \geq x} [\min \mu_{M_1}(x), \mu_{M_2}(y)] \quad (4.6)$$

Bu ifade denk olarak aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$V(M_2 \geq M_1) = \text{hgt}(M_1 \cap M_2) = \mu_{M_2}(d) \begin{cases} 1 & \text{eğer } m_2 \geq m_1 \\ 0 & \text{eğer } l_1 \geq u_2 \\ \frac{(l_1 - u_2)}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)} & \text{diğer} \end{cases} \quad (4.7)$$

$V(M_2 \geq M_1)$ 'i d, μ_{M_1} ve μ_{M_2} arasındaki en yüksek kesişim noktası D'nin koordinatını ifade eder ve bu nokta aşağıdaki şekilde gösterilir.



Şekil 5.1. M_1 ve M_2 Kesişim Noktası

Kaynak: Chang Da-Yong, 1996, s.651.

M_1 ve M_2 'yi kıyaslayabilmek amacıyla $V(M_2 \geq M_1)$ ve $V(M_1 \geq M_2)$ değerlerinin ikisinin bilinmesine ihtiyaç vardır.

Konveks bir bulanık sayının k adet konveks bulanık sayıdan M_i ($i=1,2, \dots, k$) daha büyük olabilirlik derecesi aşağıdaki şekilde hesaplanır (Kaptanoğlu, 2006: 201).

$$V(M \geq M_1, M_2, \dots, M_k) = V[(M \geq M_1), \dots, (M \geq M_k)] \\ = \min V(M \geq M_i) \quad , i=1,2, \dots, m \quad (4.8)$$

$k=1,2, \dots, n$; $k \neq j$ için $d'(A_i) = \min V(S_i \geq S_k)$ olmak üzere ağırlık vektörü şu şekilde olur;

$$W' = (d'(A_1), \dots, d'(A_n))^T \quad (4.9)$$

Bulunan ağırlık vektörünün normalize edilmiş hali bulanık bir sayı değildir.

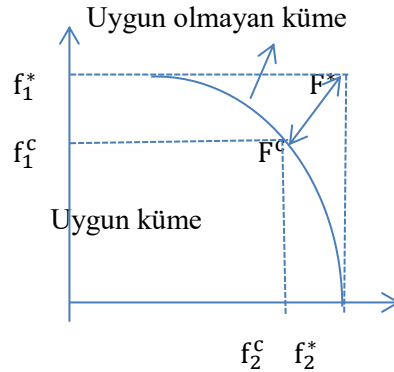
$$W = (d(A_1), \dots, d(A_n))^T \quad (4.10)$$

5. VIKOR

VIKOR yöntemi Opricovic tarafından geliştirilmiştir. VIKOR yöntemi çok sayıda çelişkili ve ortak birimle ölçülemeyen kriter içeren karar problemlerinin çözümü için geliştirilmiştir. Seçenekler her bir kriter göre değerlendirildiğinde uzlaşık çözüm ile her bir alternatifin ideal çözüme yakınlıkları karşılaştırılarak bulunur. Uzlaşık sıralama için uzlaşık çözüm L_p metrik formundan başlamıştır. j tane alternatif a_1, a_2, \dots, a_n ile ve a_j seçeneğinin i . kriter ölçümü f_{ij} olarak gösterilir (Opricovic ve Tzeng, 2004:447).

$$L_{pj} = \left\{ \sum_{i=1}^n [w_i (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-)]^p \right\}^{1/p} \quad , 1 \leq p \leq \infty; j=1,2,3, \dots, j$$

VIKOR yöntemi kararı etkileyen çelişkili kriterler içinde uzlaşmacı bir çözüm öneren bir ya da daha fazla seçenek üzerinde odaklanır (Opricovic ve Tzeng, 2007). Uzlaşmacı çözüm F^c ideal çözüm F^* 'ya en yakın uygun bir çözümdür. Uzlaşma karşılıklı bir anlaşma, konsensüs anlamına gelmektedir. Şekil 1'de uzlaşmacı çözüm gösterilmektedir (Opricovic ve Tzeng, 2004:447). Şekilde Uzlaşık çözüm, $\Delta f_1 = f_1^* - f_1^c$ ve $\Delta f_2 = f_2^* - f_2^c$ ile gösterilen uzlaşma ve anlaşmayı ifade eder.



Şekil 5.1. İdeal ve Uzlaşık çözümler.

Kaynak: Opricovic and Tzeng, 2004, s.447.

VIKOR yönteminde karar problemi ve probleme etki eden kriterler belirlendikten sonra bu kriterlerin maliyet ve fayda kriteri olma niteliği belirlenir. Maliyet kriteri olduğunda en küçük tercih edilirken fayda kriteri olduğunda en yüksek değer tercih edilmektedir. Karar kriterlerinin nisbi önemi, diğer bir ifade ile önem ağırlıklarının toplamı 1'e eşit olmaktadır. VIKOR yönteminde, çok sayıda kriter birlikte değerlendirilip ideal çözüme en yakın olan çözümler üretilir ve alternatifler arasından en iyi olanın seçilmesi veya bu alternatiflerin performanslarına göre

sıralanması için kullanılır (Özden, 2012:457). Kriterlere göre en uygun çözümü belirleme için kullanılan birçok kriterli optimizasyon yöntemi olan VIKOR yönteminde doğrusal normalizasyon kullanır (Opricovic ve Tzeng, 2004:450). VIKOR yöntemi diğer yöntemlere göre farklı oranlarda uzlaşmacı bir çözüm önermesi ile de farklılık göstermektedir (Tzeng vd, 2005:1378).

VIKOR yönteminde aşağıdaki uygulama adımları izlenir;

Karar matrisinin oluşturulması;

Yöntemin uygulanması için oluşturulan karar matrisinde satırlar alternatifleri, sütunlar kriterleri göstermektedir. Karar verimi tarafından oluşturulan bu matriste karar problemindeki kriterlere göre alternatiflerin değerleri yer alır. Matris aşağıdaki şekilde gösterilebilir;

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \cdot & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \cdot & X_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ X_{m1} & X_{m2} & \cdot & X_{mn} \end{bmatrix}$$

X_{ij} matrisinde satırlar ($i=1,2,3,\dots,m$) alternatifleri, sütunlar ise ($j=1,2,3,\dots,n$) kriterleri göstermektedir.

En iyi ve en kötü kriter değerlerinin belirlenmesi;

Karar matrisinin oluşturulmasından sonra her bir kriter için en iyi f_j^* ve en kötü f_j^- değerleri tesbit edilir. En iyi ve en kötü kriter değerleri kriterlerin maliyet ve fayda kriteri olmasına göre değişecektir. Eğer bir kriter fayda kriteri ise en iyi f_j^* ve en kötü f_j^- değerleri,

$$f_j^* = \max x_{ij} \quad (5.1)$$

$$f_j^- = \min x_{ij} \quad (5.2)$$

eşitliğinden hesaplanır. Eğer kriter maliyet kriteri ise en iyi f_j^* ve en kötü f_j^- değerleri,

$$f_j^* = \min x_{ij} \quad (5.3)$$

$$f_j^- = \max x_{ij} \quad (5.4)$$

eşitliği ile bulunur.

Normalize edilmiş matris oluşturulması;

Normalizasyon işlemi ile karar matrisi değerleri birimlerinden arındırılmış olup aşağıdaki formül yardımı ile normalize edilir:

$$r_{ij} = \frac{f_j^* - x_{ij}}{f_j^* - f_j^-} \quad (5.5)$$

Hesaplanan normalize karar matrisi R aşağıdaki gibi ifade edilir.

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdot & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \cdot & r_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ r_{m1} & r_{m2} & \cdot & r_{mn} \end{bmatrix}$$

Ağırlıklandırılmış normalize karar matrisinin oluşturulması;

Normalize karar matrisinin sütunlardaki değerlerinin her bir kriterin önem ağırlığı ile çarpılması ile ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi bulunur. w_{ij} kriter ağırlıklarını ifade etmek üzere normalize karar matrisi elemanları v_{ij} ,

$$v_{ij} = r_{ij} \cdot w_{ij} \quad (5.6)$$

formülü ile hesaplanır. Ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi V ,

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \cdot & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \cdot & w_n r_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \cdot & w_n r_{mn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} v_{11} & v_{12} & \cdot & v_{1n} \\ v_{21} & v_{22} & \cdot & v_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ v_{m1} & v_{m2} & \cdot & v_{mn} \end{bmatrix}$$

şeklinde ifade edilebilir.

S_i ve R_i değerlerinin hesaplanması ;

S_i ve R_i değerleri i . alternatif için ortalama ve en kötü grup değerlerini ifade etmektedir.

$$S_i = \sum_{j=1}^n w_{ij} \cdot \frac{f_j^* - x_{ij}}{f_j^* - f_j^-} \quad (5.7)$$

$$R_j = \max \left(w_j \frac{f_j^* - x_{ij}}{f_j^* - f_j^-} \right) \quad (5.8)$$

Q_i değerlerinin hesaplanması;

Q_i değerlerinin hesaplanması için gerekli olan S^* , S^- , R^* ve R^- değerleri sırasıyla aşağıdaki eşitliklerle bulunur.

$$S^* = \min S_i, \quad S^- = \max S_i$$

$$R^* = \min R_i, \quad R^- = \max R_i$$

Q_i değerleri aşağıdaki formül ile hesaplanır. Formülde kullanılan 'a' değeri kriterlerin çoğunluk ağırlığını ifade ederken (1-a) değeri karşı görüşün minimum pişmanlığını ifade eder. Uzlaşma çeşitli düzeylerde; çoğunluk oyu ($a > 0,5$) ile, konsensus ($a = 0,5$) ile ve veto ($a < 0,5$) ile sağlanmaktadır (Özden vd. 2012).

$$Q_i = \frac{a \cdot (S_i - S^*)}{S^- - S^*} + \frac{(1-a) \cdot (R_i - R^*)}{R^- - R^*} \quad (5.9)$$

Alternatiflerin sıralanarak uzlaştırıcı en iyi çözümün bulunması ve şartların denetlenmesi;

S_i , R_i ve Q_i değerlerinin küçükten büyüğe doğru sıralanması ile üç sıralama elde edilir. Sıralamaların doğruluğunu denetlemek için minimum Q_i değerinin aşağıdaki iki şartı sağlayıp sağlamadığına bakılır.

Şart 1. Kabul edilebilir avantaj: Q_i değerlerinin küçükten büyüğe doğru sıralanması ile ilk sıradaki alternatif ve ikinci sıradaki alternatif A_1 ve A_2 ile gösterildiğinde Kabul edilebilir avantaj,

$$Q(A_2) - Q(A_1) \geq DQ$$

şartına bağlıdır. DQ değeri alternatif sayısı ile bulunmaktadır. Alternatifleri n ile göstermek üzere,

$$DQ = \frac{1}{n-1} \text{ eşitliği ile hesaplanmaktadır.} \quad (5.10)$$

Şart 2. Kabul edilebilir istikrar şartı: Q_i değerlerinin küçükten büyüğe doğru sıralamasından sonra S ve R değerlerinin de sıralanması ile oluşan üç ayrı sıralama aynı olması durumunda uzlaşılan çözüm aynı zamanda istikrarlıdır. Uzlaşık çözümün grup faydasını maksimum ölçüde sağlayacağı ve pişmanlığı minimum düzeyde tutacağı kabul edilir (Göktürk vd. 2011:65).

Eğer bu iki şart birlikte sağlanamaz ise uzlaşık çözüm şu şekilde oluşturulur; Eğer 1. Şart sağlanamaz ise $Q(A^n) - Q(A^1) \leq DQ$ ve olursa, A^n ve A^1 aynı uzlaştırıcı çözüm olur. Eğer 2. şart sağlanamaz ise A^1 'in nispi bir avantajı olsa da karar vermede tutarsızlık vardır. Bundan dolayı A^1 ve A^2 uzlaştırıcı çözümleri aynıdır. Q değeri en küçük olan en iyi alternatifin seçimi yapılır (Yıldız ve Deveci, 2013:431).

6. Uygulama

Çalışmada kullanılan veriler Türkiye Sigorta Birliğinin resmi internet sitesinden alınmış (www.tsb.org.tr) olup sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren bireysel emeklilik şirketlerinin finansal performansları 2014-2016 yılı verilerine göre analiz edilmiştir. Şirketler 8 adet finansal ve teknik oran kullanılarak analiz edilmiştir. Bu oranlar Cari Oran, Dönem Net Karı/Özkaynaklar, Dönem Net Karı/Toplam Aktifler, Kaldıraç Oranı, Teknik Kar Oranı, Net karlılık Prim Oranı, Hasar Prim Oranı ve Yatırım Gelir Oranı olup, oranlar Literatür ve sigortacılık tekniği ile ilgili bilgiler ışığında belirlenmiştir.

Öncelikle Bulanık AHP yöntemi ile kriterlerin önem ağırlıkları sektörde çalışan uzman ve sektörle ilgili çalışan akademisyenlerin yargılarının geometrik ortalaması ile hesaplanmıştır. Daha sonra önem dereceleri hesaplanan kriterlere göre VIKOR yöntemi ile şirketlerin sıralama ve değerlendirme yapılmıştır. 2014 ve 2015 yılında 19 firma analiz edilmiş 2016 yılında ise ERGO emeklilik şirketi verileri elde edilemediği için 18 şirketin performans analiz ve değerlendirme yapılmıştır.

6.1. Performans Ölçümünde Kullanılan Oranlar ve Önem ağırlıkları

Sigorta şirketlerinin mali tabloları, diğer şirketlerin mali tablolarına göre farklılık göstermektedir. Sigorta şirketleri diğer şirketlerin kullanmadıkları hesapları kullanabilmektedir. Bu nedenle sektörün özellikleri gereği içeriği farklı mali tablolar ve hesaplar düzenlemek durumundadırlar. Dolayısıyla sigorta şirketlerinin performans ölçümü de diğer sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere göre farklılıklar içermektedir. Sigorta şirketlerinin faaliyeti gereği güvence ödeyebilirliğinin ölçülmesi performans ölçümünde temel nokta olarak ortaya çıkmaktadır. Finansal performans analizinde kullanılan oranların nihai olarak sigorta şirketlerinin karlılık içinde olup olmadıkları ve buna bağlı olarak yeterli ödeme güçlerinin olup olmadığını ölçmeye çalışıldığı açıktır. Sigorta şirketlerinin ödeyebilirliklerini, bazı kriterleri esas alarak daha yakından incelemek gerekir. Bu kriterler, ödeyebilirliği etkileyen ve ölçüde bazı veriler sağlayan bakış açılarıdır (Başpınar, 5005:8).

AHP' de karar probleminin tanımlanması ve karar problemine etki eden tüm etkenlerin gözlenmesi ile başlayan problemin çözüm sürecinde ikili karşılaştırma ve bulanık ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması önemlidir. Çünkü karar probleminin incelenerek tüm

etkili faktörlerin dikkate alınması ve bunların ikili karşılaştırmalarının yapılarak önem düzeylerinin belirlenmesi gereklidir. Sektörde çalışan uzman ve akademisyenlerden anket yolu ile kriterler için ikili karşılaştırmalar elde edilmiştir. Elde edilen değerlendirmeler ile bulanık ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur. İkili karşılaştırmalarda kullanılan dilsel değerlendirmeler ve bulanık önem dereceleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6.1. AHP’ de Bulanık Önem Dereceleri

İkili Karşılaştırma Tercihleri	Önem Derecesi	Önem Derecesinin Eşleniği	Açıklama
Eşit derecede önemli	(1, 1, 1)	(1, 1, 1)	İki faktör önemi eşittir.
Ara değer	(1, 2, 3)	(1/3, 1/2, 1)	İki faktör arasında tercihte küçük önem farkı bulunur.
Az önemli (Az üstün olma hali)	(2, 3, 4)	(1/4, 1/3, 1/2)	Bir faktör diğerinden biraz daha önemlidir.
Ara değer	(3, 4, 5)	(1/5, 1/4, 1/3)	
Oldukça önemli (Oldukça üstün olma hali)	(4,5, 6)	(1/6, 1/5, 1/4)	Bir faktör diğerinden kuvvetle daha önemlidir.
Ara değer	(5, 6, 7)	(1/7, 1/6, 1/5)	
Çok önemli (Çok üstün olma hali)	(6, 7, 8)	(1/8, 1/7, 1/6)	Bir faktör diğerinden yüksek derecede önemlidir.
Ara değer	(7, 8, 9)	(1/9, 1/8, 1/7)	
Son derece önemli (Kesin üstün olma hali)	(8, 9, 9)	(1/9, 1/9, 1/8)	Bir faktör diğerinden çok yüksek derecede önemlidir.

Sigorta şirketlerinin sektörel özellikleri gereği düzenlenen ve çalışmada kullanılan bazı finansal ve teknik rasyolar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Kriter olarak kullanılan finansal ve teknik oranların Bulanık AHP ile tesbit edilen önem ağırlıkları da tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6.2. Finansal ve Teknik Oranlar

Oran Adı	Oranın Hesaplanması	Oranın Önem Ağırlığı
Mali Oranlar		
1 Cari Oran	Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Borçlar	0,06915
2 Özkaynak Karlılık Oranı	Dönem Net Karı/Özkaynaklar	0,13294
3 Toplam Aktifler Karlılık Oranı	Dönem Net Karı/Toplam Aktifler	0,14788
4 Kaldıraç Oranı	Özsermaye/Toplam Aktifler	0,10425
Teknik Oranlar		
5 Teknik Kar Oranı	Toplam Teknik Kar-Zarar/Kazanılmış Net Prim	0,13420
6 Net karlılık Prim Oranı	Dönem Net Karı/Kazanılmış Net Primler	0,12340
7 Hasar Prim Oranı	Gerçekleşen Net Hasar/Kazanılmış Net Prim	0,12340
8 Yatırım Gelir Oranı	Toplam Yatırım Gelirleri/Toplam Aktifler	0,16479

Cari Oran, şirketlerin kısa vadeli borç ödeme gücünü gösteren oran olup, bu oran sigorta şirketleri için kısa vadeli hasar ödemeleri ve yükümlülüklerin yerine getirilmesini ifade eder. Kaldıraç Oranı, Özkaynakların yeterliliğini ölçen bir orandır. Özkaynakların büyüklüğü şirketler için yükümlülüklerini yerine getirme yanında olası finansal risklere karşı şirketlerin

dayanıklılığını artıran bir unsurdur. Özkaynak karlılık oranı şirketlerin özkaynaklarının ne derece etkin kullanıldığını ifade eder. Dönem net karının toplam aktiflere oranı şirket varlıklarının verimli kullanılıp kullanılmadığını ölçen bir orandır. Toplam teknik karın net primlere oranı, sigorta şirketlerinin sigortacılık faaliyetleri içerisinde yükledikleri riskler ile gerçekleşen riskler arasında şirket lehine bir denge olup olmadığını ifade eder. Dolayısıyla finansal yatırım gelirleri dışında teknik karı ifade eder. Net karlılığın kazanılmış primlere oranı ise mali ve teknik karın toplamının primlere oranını ifade eder. Yatırım gelirleri sigorta şirketlerinin topladıkları primlerin ne derece etkin yatırıma dönüştüğünü ölçer. Sigorta şirketleri için teknik kar kadar yatırım gelirlerinin yüksek olması da önemlidir.

Bireysel emeklilik şirketlerinin finansal performans ölçümüne ilişkin olarak 2016 yılı verilerinden elde edilen matris ve işlemlerine yer verilmiştir. Diğer yıllara ait sonuçlara yer verilmiştir. 2016 yılına ait mali tablo verilerinden ilgili oranlar hesaplanarak Tablo 3'te gösterilmiştir. Tabloda kriterlerin fayda ve maliyet kriteri nitelikleri belirtilmiştir.

Tablo 6.3. 2016 Yılı verileri.

	Cari O.	Özkaynak Karlılık O	Toplam Aktif Karlılık O	Kaldıraç O.	Teknik Kar O.	Net Kar Prim O.	Hasar Prim O.	Yatırım Gelirleri O.
Şirketler	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MİN	MAX
Aegon Emeklilik ve Hayat AŞ	12,6341	-0,3092	-0,0330	0,1068	-0,1065	-0,1107	0,2734	0,0029
Allianz Hayat ve Emeklilik AŞ	2,6461	-0,1800	-0,0046	0,0254	-0,0132	-0,1169	0,9110	0,0065
Allianz Yaşam ve Emeklilik AŞ	3,3631	0,4049	0,0172	0,0424	0,3197	0,4079	0,3426	0,0111
Anadolu Hayat Emeklilik AŞ	1,0494	0,2210	0,0132	0,0598	0,2795	0,3998	0,9442	0,0086
Asya Emeklilik ve Hayat AŞ	4,4680	0,4570	0,0331	0,0724	8,1219	7,2970	0,4392	0,0031
AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ	2,1282	0,3411	0,0049	0,0143	0,1017	0,2188	0,4170	0,0039
Axa Hayat ve Emeklilik AŞ	7,2010	-0,0197	-0,0035	0,1767	-0,4805	-0,0593	1,9043	0,0407
BNP Paribas Cardif Emeklilik AŞ	1,8134	0,0504	0,0062	0,1235	0,0745	0,0948	0,2070	0,0069
Cigna Finans Emeklilik ve Hayat AŞ	2,0664	0,2937	0,0247	0,0841	0,0668	0,0864	0,2285	0,0245
Fiba Emeklilik ve Hayat AŞ (*)	8,7194	0,4811	0,0437	0,0908	0,0099	0,4279	0,2199	0,0117
Garanti Emeklilik ve Hayat AŞ	1,1502	0,1871	0,0216	0,1153	0,5568	0,6614	0,1874	0,0154
Groupama Emeklilik AŞ	2,0802	0,2578	0,0267	0,1037	0,1984	0,2414	0,5232	0,0141
Halk Hayat ve Emeklilik AŞ	5,5088	0,3332	0,0488	0,1463	0,3856	0,3958	0,3463	0,0137
NN Hayat ve Emeklilik AŞ	2,0111	-0,1537	-0,0062	0,0402	-0,1823	-0,1176	0,1967	0,0068
Katılım Emeklilik ve Hayat AŞ	2,6450	0,1725	0,0071	0,0411	0,1385	0,2025	0,1217	0,0041
Metlife Emeklilik ve Hayat AŞ	1,2889	0,2153	0,0548	0,2545	0,3987	0,3298	0,3154	0,0154
Vakıf Emeklilik AŞ	2,4500	0,2355	0,0110	0,0466	0,1255	0,1809	0,4863	0,0092
Ziraat Hayat ve Emeklilik AŞ	3,2976	0,5875	0,0617	0,1050	0,1623	0,2264	0,6520	0,0361

Her bir kriter için en iyi (f_j^*) ve en kötü değer (f_j^-) belirlendikten sonra 18 bireysel emeklilik şirketi için S_i ve R_j değerleri hesaplanmıştır. Kriterler için en iyi ve en kötü değer belirlendikten sonra eşitlik (6.7) ve (6.8) yardımıyla S_i ve R_j değerleri belirlenir. Daha sonra eşitlik (6.9) yardımıyla Q_i değerleri hesaplanmıştır. Uzlaşma düzeyi ile ilgili olan Q_i değerleri 0, 0,25, 0,50, 0, 75 ve 1 olarak alınmıştır. Hesaplanan S_i , R_j ve Q_i değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir. S_i , R_j ve Q_i değerleri hesaplandıktan sonra şirketler Q_i değerlerine göre küçükten büyüğe doğru sıralanarak Tablo 5'te bireysel emeklilik şirketlerinin sıralaması gösterilmiştir.

Tablo 6.4. Şirketlerin S_i , R_j ve Q_i değerleri

Bireysel Emeklilik Şirketleri	Q_i değerleri						
	S_i	R_j	0,0000	0,2500	0,5000	0,7500	1,0000
Aegon Emeklilik ve Hayat AŞ	0,7719	0,1648	1,0000	14,0252	149,3577	820,3175	329,2216
Allianz Hayat ve Emeklilik AŞ	0,8302	0,1489	0,6610	8,5810	90,7842	498,2144	199,7838
Allianz Yaşam ve Emeklilik AŞ	0,6249	0,1292	0,2386	1,7963	17,7870	96,7935	38,4718
Anadolu Hayat Emeklilik AŞ	0,7178	0,1401	0,4711	5,5304	57,9626	317,7239	127,2532
Asya Emeklilik ve Hayat AŞ	0,3777	0,1638	0,9798	13,7008	145,8673	801,1230	321,5083
AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ	0,7160	0,1604	0,9072	12,5340	133,3139	732,0904	293,7674
Axa Hayat ve Emeklilik AŞ	0,6380	0,1342	0,3460	3,5209	36,3427	198,8332	79,4767
BNP Paribas Cardif Emeklilik AŞ	0,6864	0,1473	0,6271	8,0363	84,9234	465,9849	186,8323
Cigna Finans Emeklilik ve Hayat AŞ	0,5620	0,1257	0,1634	0,5887	4,7948	25,3477	9,7612
Fiba Emeklilik ve Hayat AŞ (*)	0,5126	0,1266	0,1833	0,9083	8,2334	44,2566	17,3598
Garanti Emeklilik ve Hayat AŞ	0,5941	0,1180	0,0000	-2,0359	-23,4428	-129,9348	-52,6395
Groupama Emeklilik AŞ	0,6165	0,1236	0,1195	-0,1161	-2,7880	-16,3513	-6,9957
Halk Hayat ve Emeklilik AŞ	0,5163	0,1207	0,0571	-1,1192	-13,5799	-75,6974	-30,8440
NN Hayat ve Emeklilik AŞ	0,7783	0,1479	0,6390	8,2269	86,9739	477,2611	191,3636
Katılım Emeklilik ve Hayat AŞ	0,7012	0,1595	0,8871	12,2119	129,8482	713,0323	286,1089
Metlife Emeklilik ve Hayat AŞ	0,4939	0,1205	0,0527	-1,1890	-14,3311	-79,8284	-32,5041
Vakıf Emeklilik AŞ	0,6881	0,1373	0,4122	4,5839	47,7793	261,7246	104,7498
Ziraat Hayat ve Emeklilik AŞ	0,4189	0,1242	0,1316	0,0771	-0,7097	-4,9225	-2,4030

Tablo 6.5'te yer alan değerlere göre, bireysel emeklilik şirketlerinin tüm Q_i değerleri için aynı sıralamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 6.5. Şirketlerin Q_i değerlerine göre sıralaması

Bireysel Emeklilik Şirketleri	Q_i değerleri				
	0,0000	0,2500	0,5000	0,7500	1,0000
Aegon Emeklilik ve Hayat AŞ	18	18	18	18	18
Allianz Hayat ve Emeklilik AŞ	14	14	14	14	14
Allianz Yaşam ve Emeklilik AŞ	8	8	8	8	8
Anadolu Hayat Emeklilik AŞ	11	11	11	11	11
Asya Emeklilik ve Hayat AŞ	17	17	17	17	17
AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ	16	16	16	16	16
Axa Hayat ve Emeklilik AŞ	9	9	9	9	9
BNP Paribas Cardif Emeklilik AŞ	12	12	12	12	12
Cigna Finans Emeklilik ve Hayat AŞ	6	6	6	6	6
Fiba Emeklilik ve Hayat AŞ (*)	7	7	7	7	7
Garanti Emeklilik ve Hayat AŞ	1	1	1	1	1
Groupama Emeklilik AŞ	4	4	4	4	4
Halk Hayat ve Emeklilik AŞ	3	3	3	3	3
NN Hayat ve Emeklilik AŞ	13	13	13	13	13
Katılım Emeklilik ve Hayat AŞ	15	15	15	15	15
Metlife Emeklilik ve Hayat AŞ	2	2	2	2	2
Vakıf Emeklilik AŞ	10	10	10	10	10
Ziraat Hayat ve Emeklilik AŞ	5	5	5	5	5

2014 ve 2016 yıllarına ait bireysel emeklilik şirketlerinin performans sıralaması Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6.6. Sigorta şirketlerinin 2014-2016 yılları itibariyle sıralaması

Bireysel Emeklilik Şirketleri	2014	2015	2016
Aegon Emeklilik ve Hayat AŞ	16	16	18
Allianz Hayat ve Emeklilik AŞ	10	7	14
Allianz Yaşam ve Emeklilik AŞ	12	5	8
Anadolu Hayat Emeklilik AŞ	14	13	11
Asya Emeklilik ve Hayat AŞ	19	19	17
AvivaSA Emeklilik ve Hayat AŞ	15	18	16
Axa Hayat ve Emeklilik AŞ	4	10	9
BNP Paribas Cardif Emeklilik AŞ	17	17	12
Cigna Finans Emeklilik ve Hayat AŞ	2	2	6
Ergo	9	8	-
Fiba Emeklilik ve Hayat AŞ (*)	5	3	7
Garanti Emeklilik ve Hayat AŞ	8	6	1
Groupama Emeklilik AŞ	11	11	4
Halk Hayat ve Emeklilik AŞ	6	9	3
NN Hayat ve Emeklilik AŞ	18	15	13
Katılım Emeklilik ve Hayat AŞ	13	14	15
Metlife Emeklilik ve Hayat AŞ	3	4	2
Vakıf Emeklilik AŞ	7	12	10
Ziraat Hayat ve Emeklilik AŞ	1	1	5

Sonuç

Sermaye piyasalarının ve finans sektörünün en önemli kuruluşlarından olan sigorta şirketlerinin finansal performans değerlendirmesi, yöneticiler, yatırımcılar, denetleyici kurum ve kuruluşlar ve diğer ekonomik karar birimleri açısından son derece önemlidir. Sigortacılık sektörü sermaye birikimi sağlayarak yatırımlar ve ülke kalkınması için gerekli kaynak ihtiyacını karşılayan ekonomik kuruluşlardır. Sigortacılık faaliyetleri aynı zamanda kişileri olası risklere karşı koruyarak refah düzeyini korumaktadır. Sigortacılık sektörü bu makro ve mikro ekonomik işlevleri nedeniyle bütün ülkelerde çok önemlidir. Bireysel emeklilik sistemleri gelişmiş ülke ekonomilerinin sigortacılık sektörü içinde önemli bir yer tutmaktadır. Ülkemizde de bireysel emeklilik sistemi giderek büyümekte ve önemini artırmaktadır. Bu çalışmada bireysel emeklilik şirketlerinin finansal performansını incelemek için çok nitelikli karar verme yöntemlerinden AHP ve VIKOR yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

Bireysel emeklilik şirketleri performanslarına göre Tablo 7.6.'da 2014, 2015, 2016 yılları için sıralanmıştır. Şirket sıralamalarında yıllara göre çok büyük değişimler olmamakla birlikte farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bu durumun bireysel emeklilik şirketlerine katılımların son yıllardaki hızlı artışlarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışmada bireysel emeklilik şirketlerinin finansal performansları finansal ve teknik oranlar kullanılarak bulanık AHP ve VIKOR yöntemleri ile incelenmiştir. Kriter olarak alınan finansal ve teknik oranlara göre sıralama yapıldığında Garanti emeklilik ve Hayat A. Ş. Cigna Finans Emeklilik ve Hayat AŞ, Halk Hayat ve Emeklilik AŞ, Fiba Emeklilik ve Hayat AŞ, Ziraat Hayat ve Emeklilik AŞ, , Metlife Emeklilik ve Hayat AŞ, Halk Hayat ve Emeklilik AŞ şirketleri öne çıkan şirketler

olmakla birlikte sigortacılık şirketlerinin finansal performanslarının belli aralıklar içinde dalgalanma gösterdiği görülmektedir.

Çalışmada kullanılan kriter sayısının ve kriterlerin önem ağırlıklarının değişmesi halinde bu durum analiz sonuçlarını etkileyerek sonuçları değiştirecektir. Ülkemizde faaliyet gösteren bireysel emeklilik şirketlerinin performans analizinde farklı finansal ve teknik oranlar kullanılarak inceleme yapılarak çok boyutlu ve daha farklı bakış açıları ile analizler yapılabilir.

Bulanık AHP kriter ağırlıklarının hesaplanmasında kendi içinde tutarlılık sağlayan ve objektif bir yöntem olup, VIKOR yöntemi ise en iyi çözüme yakınlığın ölçüsü olan sıralama indeksi ile seçim ve sıralama işlemi yapmaya imkân verir. Bu çalışma ile çok kriterli karar verme tekniklerinden bulanık AHP ve VIKOR yöntemlerinin performans analizi ölçümünde bütünleşik olarak kullanılabileceği değerlendirilmiştir. Sigorta şirketlerinin finansal performanslarını etkin ve bilimsel bir şekilde değerlendirmeleri başarılı bir yönetim gerçekleştirmek için gerekli ve önemlidir. Ekonomideki yatırımcılar, denetleyici ve düzenleyici kurumlar ve diğer karar birimleri için bilimsel bir performans analizi önemlidir.

Kaynakça

- Akın N, F., Ece, N. (2013). İMKB'de İşlem Gören Sigorta Şirketlerinin 2006-2010 Dönemi Finansal Performanslarının Analizi. *Mugasebe ve Finansman Dergisi*, (57).ss. 89-106.
- Aytekin, A., Karamaşa, Ç. (2017). BIST'te Faaliyet Gösteren Sigorta Şirketlerinin Finansal Performanslarının Bulanık Shannon Entropi Tabanlı Bulanık TOPSIS Yöntemiyle İncelenmesi. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems* Volume 5, Issue 1, p, 71-84.
- Başkaya, Z., (2011). *Bulanık Doğrusal Programlama*, Bursa, Ekin Kitabevi.
- Başpınar, A. (2005). Finansal analiz tekniklerinin sigorta şirketi mali tablolarına uygulanması. *Maliye Dergisi*, 149, 5-35.
- Baykal N. ve Beyan T. (2004). *Bulanık Mantık Uzman Sistemler ve Denetleyiciler*. Ankara: Bıçaklar Kitabevi.
- Burca, A. M., & Batrinca, G. (2014). The determinants of financial performance in the Romanian insurance market. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(1), 299-308.
- Chang D.Y. (1996) "Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP" *European Journal of Operational Research*, 95, 649-655.
- Charumathi, B. (2012)"On the Determinants of Profitability of Indian life insurers—an Empirical Study". In *Proceedings of the World Congress on Engineering*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-6.
- Çetintaş H, Biçen Ö.F. (2012), Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Etkinlik Analizi, *TİSK Akademi*, II s. 124-154.
- Dalkılıç N, (2012), Türkiye'de Hayat Dışı Sigortacılık Sektöründe Etkinlik Analizi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Temmuz 2012, s. 71-90.
- Ertuğrul İ. ve Karakaşoğlu N. (2010). "Electre ve Bulanık AHP Yöntemleri ile Bir İşletme İçin Bilgisayar Seçimi", *Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:25, Sayı:2, 23-41.
- Ertuğrul, İ., ve Karakaşoğlu, N. (2009). Banka Şube Performanslarının Vikor Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Journal of Industrial Engineering (Turkish Chamber of Mechanical Engineers)*, 20(1).s. 19-28.

- Genç, T., Kabak, M., Köse, E., Yılmaz, Z. (2015). Bireysel emeklilik sistemi seçimi problemine ilişkin Macbeth yaklaşımı. *Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi*, (22), 47-65.
- Göktürk, İ. F., Eryılmaz, A. Y. , Yörür B. ve Yuluğkural, Y. (2011). “Bir İşletmenin Tedarikçi Değerlendirme ve Seçim Probleminin Çözümünde AAS ve VIKOR Yöntemlerinin Kullanılması” *DPÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Sayı 25. s.61-74.
- Hazine Müsteşarlığı, Emeklilik Gözetim Merkezi, (2016), Bireysel Emeklilik Sistemi Gelişim Raporu.
- İlhan B, (2016), OECD Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Olarak Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemindeki Gelişmeler Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım.,*Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 2016,51, (2) : 157 – 185.
- Kahraman C, Cebeci U. ve Ulukan Z. (2003). “Multi-criteria supplier selection using fuzzy AHP”. *Logistics Information Management*, 16(6), 382-394.
- Kalaycı Ş. ve Yılmaz, T. (2010). Sigorta Sektöründe Rasyo Analizi Yöntemi İle Finansal Yapının Değerlendirilmesi ve İMKB’de İşlem Gören Sigorta Şirketleri Üzerine Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 2011 Cilt: 48 Sayı: 559 s. 79-99.
- Kaptanoğlu D. ve Özok A. F. (2006). “Akademik Performans Değerlendirmesi için Bir Bulanık Model”, *İTÜ Dergisi/d Mühendislik*, Cilt:5, Sayı:1, Kısım:2, 193-204.
- Karakaya, A., Kurtaran, A., ve Dağlı, H. (2014), Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Veri Zarflama Analizi İle Etkinlik Ölçümü: Türkiye Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* – Sayı:22, s. 1-23.
- Köse, A. (2010). Türk Sigorta Sektörü Hayat ve Emeklilik Şirketleri Etkinlik Analizi. *Akademik Araştırmalar Dergisi* ,44, 85-100.
- Ksenija, M., Boris, D., Snežana, K., and Sladjana, B. (2017). Analysis of the efficiency of insurance companies in Serbia using the fuzzy AHP and TOPSIS methods. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 550-565.
- Opricovic S. and Tzeng, G. H. (2004). “The Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS”, *European Journal of Operational Research*, 178, p.445-455.
- Opricovic S. and Tzeng, G. H. (2007). “Extended VIKOR method in comparison with outranking methods”, *European Journal of Operational Research*, 178, p.514-529.
- Özden, Ü. H., (2012). “AB’ye Üye Ülkelerin ve Türkiye’nin Ekonomik Performanslarına Göre VIKOR Yöntemi İle Sıralanması”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl: 11 Sayı: 21, s.455-468.
- Özden, Ü. H. Başar, Ö. D. ve Kalkan B. S., (2012). “İMKB’de İşlem Gören Çimento Sektöründeki Şirketlerin Finansal Performanslarının VIKOR Yöntemi ile Sıralanması” *İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri ve İstatistik* Sayı:17, s.23-44.
- Peker, İ., Birdoğan, B. (2011). “Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Türk Sigortacılık Sektöründe Performans Ölçümü”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (7). Yıl:4 Sayı:7, 1-18. Yaz 2011 ISSN 1307-9832.
- Şen, Z. (2009). *Bulanık Mantık İlkeleri ve Modelleme (Mühendislik ve Sosyal Bilimler)*. İstanbul: Su Vakfı Yayınları.

- Tzeng, G. H. , Lin, C.W. and Opricovic S. (2005). “Multi-criteria analysis of alternative-fuel buses for public transportation”, *Energy Policy* 33, 1373–1383.
- Yıldız, A. ve Deveci, M. (2013). “Bulanık VIKOR Yöntemine Dayalı Personel Seçim Süreci” *Ege Akademik Bakış*, Cilt:13, Sayı:4, s. 427-436.
- Yücenur, G. N., ve Demirel, N. C. (2012). Group decision making process for insurance company selection problem with extended VIKOR method under fuzzy environment. *Expert Systems with Applications*, 39, 3702–3707.
- Zadeh, A. L. (1965). “Fuzzy Sets”, *Information and Control*, 8, 338-353.

MEKÂNIN TOPLUMSALLIĞI BAĞLAMINDA SİVAS İLİNDE GÖÇÜN EKONOMİ-POLİTİĞİ

Feride Fatma BİLGİLİ¹

Özet

Tarihin her döneminde var olan göç olgusu, 1970'lerden itibaren uygulanmaya başlanan neo-liberal yeniden yapılanma politikalarının etkisiyle büyük bir ivme kazanmıştır. Sermayenin hareketliliğinin ve yoğunluğunun arttığı bu süreçte, sermayeye karlılık sağlayabilecek, yatırım için en uygun koşullara sahip kentler gelişirken; bu imkânlara sahip olmayan kentler ekonomik ve demografik açılardan gerilemektedir. Neo-liberalizmin mekânsal yapı üzerindeki bu etkisinin yanı sıra toplumsal eşitsizliklerin, işsizliğin ve yoksulluğun artmasına sebep olan politikaları da nüfusun mekânsal dağılımının yeniden şekillenmesinde rol oynayan etkenler olmuşlardır. Bu çalışmada kapitalist birikim modellerindeki dönüşümün Sivas İlinde yaşanan göç süreci üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Toplumsal Mekân, Ekonomi-Politik, Göç, Neo-liberalizm, Sermayenin Hareketliliği.

The Context of the Communal Space Economy-Politics of Migration in Sivas

Abstract

The migration phenomenon that exists in every period of history, it has gained momentum with the influence of the neo-liberal restructuring policies that have been implemented since the 1970s. In this process of increasing the mobility and density of the capital, the cities developing that the capital has the most favorable conditions for investment and can provide profitability for the capital; the cities declining that it has not these opportunities economic and demographic perspectives. In addition to this effect of neoliberal on spatial structure, it's policies that increase social inequalities, poverty and unemployment have also been factors that played a role in the reshaping of the spatial distribution of the population. In this study, the transformation in the capitalist accumulation model has been tried to examine the effects on the migration process in Sivas.

Keywords: Social Space, Economy-Politics, Migration, Neo-liberalism, Mobility of Capital.

¹ İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı (Kentleşme ve Çevre Sorunları Bilim Dalı) Doktora Öğrencisi. e-posta: f.bilgili@hotmail.com

GİRİŞ

Tarihsel gelişim süreci içinde kapitalizmin doğası ile temel üretim ilişkileri aynı kalmakla birlikte sermaye birikiminin koşulları, uluslararası iş bölümünün niteliği ve işçi sınıfıyla sermaye arasındaki ilişki önemli değişikliklere uğramıştır. Bu, kapitalizmin dinamik doğasının bir sonucudur: sermaye kendi üretiminin koşullarını sürekli olarak değiştirir (Savran, 2009: 43). Birikim sistemlerinin dönüşümü her ölçekteki kentsel yapılanmayı etkileyerek kentlerin küresel üretim ilişkilerine eklenilebildiği ölçüde gelişebilme gerçeği ile yüz yüze bırakmıştır. Harvey'in (2015: 419) de ifade ettiği gibi kapitalizmin koşullarının hâkim hale geldiği bu dönemde kentsel süreçler, sermaye dolaşımının ve birikim süreçlerinin mantığıyla şekillenmektedir.

1960'larda girdiği aşırı üretim krizinden çıkabilmek için yeni pazar arayışına girerek dünya çapında daha rahat ve hızlı hareket edebilme yeteneği kazanan sermaye, kendine karlılık sağlayan mekânlar aramaktadır (Doğan, 2002: 90). Sermaye birikim sürecindeki değişim kendini, yatırımların ve istihdamın dünyanın ve ülkelerin belli bölgelerinde ve kentlerinde yoğunlaşması; sermayenin iç bileşenleri arasındaki hiyerarşik ilişkilerin, yerleşim merkezleri arasındaki hiyerarşiyi de yeniden yapılandırması biçiminde göstermektedir (Ataay, 2001: 54). Küresel ekonomiye eklenilebilen kentler gelişirken sürecin dışında kalan kentler gerileyerek ülke ölçeğinde kentsel/bölgesel eşitsizliklerin artmasına yol açmıştır.

Kapitalizmin 1970'lerde yaşadığı paradigma değişiminin kentlerin fiziksel mekanlarında ortaya çıkardığı dönüşümün yanında toplumsal gruplar üzerindeki etkisi de oldukça dramatik olmuştur. Dünya ekonomisinin 1970'lerde yaşadığı krizin ardından 1980'lerin başından itibaren uygulamaya konulan ekonomik yeniden yapılanmanın, ekonomik ve toplumsal yapıyı önemli ölçüde değiştirdiği görülmektedir. İşsizlik oranlarının artması, ücretlerin düşürülmesi ve sosyal devlet uygulamalarının azaltılmaya başlanması kentlerdeki mevcut gelir eşitsizliğini artırmıştır. Neo-liberal politikaların sınıfsal ve mekânsal düzeydeki eşitsizliği artırması, emeğin mekânsal hareketliliğinin de artmasını beraberinde getirmiştir.

Bu çalışmanın amacı üretim/birikim süreçlerinde yaşanan dönüşümün mekânsal birimler üzerinde yarattığı etkiyi Sivas İli üzerinden okumaya çalışmaktır. Mekâna toplumsal bir bakış açısı içeren ve kent ile ilişkisel olanın mekansallığından hareketle göç olgusunun toplumsal-ekonomik koşullardan bağımsız olarak ele alınamayacağını savunan bu çalışmanın teorik çerçevesini ise; Lefebvre ve Harvey'in mekâna toplumsal olarak ele alan yaklaşımları oluşturmaktadır.

I. MEKÂN KAVRAMINA TOPLUMSAL BAKIŞ

Mekân olgusu fiziksel gerçekliğinin ötesinde karmaşık bir dizi durumu barındırır. Mekân aynı zamanda toplumsal olayların içinde geçtiği sosyal bir olgudur (Yırtıcı, 2009: 1). Bu bakımdan mekân ile ilişkisel olgular ele alınırken

mekâna bakış açısı oldukça önem taşımaktadır. Harvey'in (2013: 18) de belirttiği gibi kentsel olguları ve genelde toplumu anlayabilmek için uygun bir mekân kavramı tanımlamak yaşamsal önemdedir. Kent ile ilişkisel olanın mekansallığını ve tarihsel olarak şekillenen mekân kavramının toplumsallığını göz önünde bulundurmak mekânsal çözümlerlerin de daha doğru bir biçimde tespitine imkan sağlayacaktır.

Mekân kavramı Lefebvre'nin (2014: 21) de ifade ettiği gibi çok yakın zamanlara kadar bir soyutlamadan, içeriksiz bir içerikten başka pek bir şeyi çağırılmıyordu. Mekâna ilişkin bu mutlak bakış açısı 1970'lerden itibaren Henry Lefebvre, David Harvey gibi mekâna toplumsal olarak bakan kuramcılar sayesinde değişmeye başlamıştır. Üretim tarzı ile mekân arasında doğrudan bir ilişki kurmaya çalıştığı "*Mekânın Üretimi*" (2014: 21-24) adlı çalışmasında Lefebvre; mekânın zihinsel olanla kültürel olanı, toplumsalla tarihseli birbirine bağladığını ifade ederek bu kavramın herhangi bir "ürünü", şeyi ya da nesneyi değil, bir ilişkiler bütünü olduğunu belirttiğini ifade etmiştir. O'na göre mekân, pasif, boş bir şey olarak ya da "ürün" gibi karşılıklı mübadelede bulunmaktan, tükenmekten ve yok olmaktan başka bir anlamı olmayan bir şey olarak düşünülemez. Özellikle kapitalizm koşulları altındaki mekân üretimiyle ilgilenen Lefebvre (Urry, 1999: 79) bir ürün olan mekânı toplumsal ve ekonomik ilişkilerin kaynağı olarak görmektedir.

Mekân kavramını üretim süreçleriyle ilişkilendirerek ele alan bir başka kuramcı Harvey (2013: 18) ise *mutlak mekân* ve *görelî mekân* kavramları üzerinde durur. O'na göre mekânın mutlak olarak ele alınmasıyla mekân, maddeden bağımsız bir "kendinde şey" haline gelir. Olguları ayırt edebileceğimiz ve sınıflandırabileceğimiz bir yapıya sahip olur. Görelî mekân görüşünün ise, onun sadece birbirleriyle bağlantılı halindeki nesnelere varlığı sayesinde var olan, bu nesnelere arasındaki bir ilişki olarak anlaşılmasını gerektirdiğini belirtir. Mutlak mekân görüşünde mekânın kendisi bağımsız bir varlık olarak ele alınırken; görelî mekân kavramı ise mekânı ait olduğu ilişkiler bütünü içinde ele alarak bu çalışmanın dayanaklarından birini oluşturmaktadır.

Mekânı kapitalist üretim çerçevesinde ele alan Henri Lefebvre ve David Harvey'in ifade ettiği mekâna bakış açısı, toplumsal ilişkileri doğru bir biçimde çözümleyebilmek için oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle; mekânın tarihselliği ve toplumsallığı ile bağlantılı olan göç kavramının toplumsal ve ekonomik yapıdan bağımsız bir biçimde ele alınmasının indirgemeci bir yaklaşım olacağını söylemek mümkündür. Bu amaçla çalışmanın geri kalan kısmında üretim ilişkilerinde yaşanan dönüşümler ve bu dönüşümlerin kentlerin sosyo-ekonomik yapılarında meydana getirdiği etkiler ele alınacaktır.

II. BİRİKİM SİSTEMLERİNDEKİ DÖNÜŞÜMÜN KENTSEL GELİŞME VE EMEK ÜZERİNE ETKİLERİ

Bu bölümde, sosyal/refah devleti ve neo-liberal devlet uygulamalarının kentlerin gelişimi ve emeğin hareketliliği üzerindeki etkileri ele alınacaktır.

A. REFAH DEVLETİ UYGULAMALARININ KENTLER VE EMEK ÜZERİNE ETKİSİ

Sonsuz sermaye birikimini gerçekleştirmeyi amaçlayan kapitalizm, yapısal olarak aşırı-üretimden kaynaklanan krizleri barındıran bir sistemdir. Kapitalizmin krizi, kar, faiz, rant gibi mülkiyete konu olan gelirlerinin artırılmasını sağlayacak yeni pazarların bulunamamasının bir sonucu olarak aşırı üretimden kaynaklı ortaya çıkar. Bir ekonomik sistem olarak ortaya çıkışından bugüne kadar çeşitli dönemlerde krize giren kapitalizm, krizini yoğun birikimin ilk krizi veya 'rekabetçi düzenlemenin son krizi' olarak ele alınan (Lipietz, 1993: 68) 1930'ların krizinin temelinde, Fordizmin kitlesel üretimini karşılayacak ölçüde kitlesel tüketimin sağlanamaması nedeniyle aşırı-üretimden ortaya çıkışı bulunmaktadır.

Kapitalist krizler, aşırı üretim krizleri olduğuna göre (arzın talebi aşması), çağdaş birikimde talebi destekleyici çeşitli önlemlerle krizden çıkmak hedeflenmiştir. 1929 krizinde yaşanan gerilemeyi durdurmak için talebi desteklemeye yönelik çeşitli önlemler alınmıştır. Bu önlemler kitlelerin satın alma gücünü görece istikrara kavuşturmaya ve ekonomik faaliyet düzeyine görece istikrar kazandırmaya yönelik önlemlerdi (Gouverneur, 2007: 247). Kitlesel talebi uyarmak amacıyla işçilerin alım gücü çeşitli uygulamalarla yükseltilmeye çalışıldı. Hükümetler sosyal sigortayı, sağlığı, eğitimi, konutu vb. alanları kapsayan harcamalar aracılığıyla toplumsal ücreti destekleyecek adımlar attı (Harvey, 1997: 158). Böylelikle Fordist-Keynesyen dönem, sistematik olarak savaş sonrasındaki 30 yılı yeniden düzenleyen birikim rejimi olmuştur (Brenner, 2004: 105; Lipietz, 1987: 189).

Fordist ve Keynesçi ekonomik ve politik sistemin geçerli olduğu sermaye, devlet ve büyük işçi örgütleri arasındaki toplumsal uzlaşmaya dayanan sosyal devlet döneminde, toplumsal bütünleşme ve refahı artırmaya yönelik yaklaşım altın yıllarını yaşamıştır (Kaygalak, 2009: 45). Devletin ortak tüketimin örgütlenmesi üzerindeki yoğun müdahaleyi sağladığı bu dönemde aslında işgücünün asgari düzeyde zorunlu yeniden üretimini garanti etmekteydi (Castells, 2014: 39). 1980 yılına yani neo-liberalizme kadar sürekli milli gelire koşut yükselme eğiliminde olan emek gelirinin payı, 1980'lerden sonra azalmıştır (Kazgan, 2016: 147). Sosyal devlet anlayışının sosyal adaleti sağlama rolü doğrultusunda getirdiği bu uygulamalar ücretli işgücünün yaşam standartlarını artırarak toplumsal sınıflar arasındaki eşitsizlikleri görece olarak azaltmıştır.

Sosyal Refah devletinin toplumsal sınıflar üzerindeki etkilerinin yanı sıra kentler üzerinde de önemli etkileri olmuştur. Kentlerin kolektif tüketimin mekânı haline getirilmesini amaçlayan bu dönemde kentsel yatırımların da görece olarak artması kentler ve bölgeler arası eşitsizliklerin giderilmesinde önemli araçlar haline gelmiştir. Ayrıca 1945 ile 1970/75 döneminin hızlı ekonomik büyüme ortamının da tanıdığı olanaklarla, refah devleti dönemi kentlerde, başta işçi sınıfı olmak üzere ücretli kesimlerin sosyal yaşam koşullarını kolektif tüketimle ve toplumsal çıkarlar

adına bireysel çıkarlarının kısıtlanabilmesi de içeren kent planlamasıyla düzenlenen bütүнleştirici bir kentleşme anlayışı söz konusu olmuştur (Doğan, 2002: 81).

Özetle, II. Dünya Savaşı sonrası süreçte etkisini artıran Keynesyen ekonomik politikaların ortaya çıkardığı Sosyal refah devletinin işgücünün yeniden üretimini sağlamaya yönelik olarak sosyal kamu harcamalarını artırması kaynakların yeniden dağıtımı ve bölüşümünün sosyal adalet ilkeleri çerçevesinde ortaya çıkmasını sağlamış ve gelir dağılımını iyileştirici etkiler ortaya koymuştur. Yine bu dönemde devlet doğrudan yatırımcı rolünü üstlenerek kamu yatırımları yoluyla kentsel istihdamı artırmıştır. 1970’li yıllardaki emeğin yeniden üretimi önceliğinin yitirilerek sermayenin desteklenmesine yönelik politikaların ön plana çıktığı bir paradigma değişiminin yaşandığı sürece kadar olan dönemde devletin toplumsal eşitliği sağlamaya yönelik politikaları yoksulluk ve işsizliği kontrol altında tutmasını sağlamıştır.

B. NEO-LİBERAL SÜREÇ VE SERMAYENİN YOĞUNLAŞMASI / HAREKETLİLİĞİ BAĞLAMINDA EMEK GÖÇÜ

II. Dünya Savaşı sonrası dönemde altın çağlarını yaşayan kapitalizm, 1960’ların sonuna doğru yeni bir birikim kriziyle daha karşı karşıya kalmıştı. 1960'lara kadar yüksek üretkenlik artış oranı ile kâr oranlarındaki düşmeyi engelleyen kitlesel üretime dayalı Fordist uygulamalar, bu tarihlerde artık tüm potansiyelini tüketerek kâr oranlarındaki düşmeyi engelleyemez hale gelmiştir (Taymaz, 1993: 22). Aşırı birikimin kâr oranlarını düşürmesiyle 1970’lerin başında birikim modeli yeniden tıkanmasıyla kapitalist ekonomik sistem kendini yeniden üretebilmek amacıyla artık yeni bir birikim modeline ihtiyaç duymaktaydı.

Fordist sistemin katılıklarından kaynaklanan sorunlar ancak üretim ölçeğinin küçültülüp esnekleştirilmesiyle mümkün olabilirdi. Krizin nedeni olan aşırı kapasite ve aşırı üretim artışı karşısında çözüm olarak yeni pazarlar bulunması gerekiyordu. Bunun için ise yapılması gereken sermayenin önünün açılarak sermayenin dolaşım hızının artırılmasıydı. Bu amaçla 1970’lerden itibaren “Esnek Üretim” (postfordist üretim tarzı) tarzı kabul edilmeye başlamıştır. Kapitalizmin ve sermaye birikim koşullarının ulaştığı bu aşamada, daha önce belirlenmiş ilişkiler, artık sermaye birikimine ayak bağı olduğu ölçüde aşılması gereken ilişkiler ya da katılıklar olarak algılanmaya başlanmış ve bu katılıkların esnetilmesi için *neo-liberalizm* olarak tanımladığımız uygulamaları yaşama geçirmişlerdir (Ercan, 1997: 38). Fordizmin katı kurallarının sermayenin uluslararasılaşabilmesi için esnetilmesi, üretim ölçeğinin küçültülmesi ve üretim sürecinin parçalara ayrılması post-fordist üretimin diğer özellikleriydi. Bu koşullar aynı zamanda uluslararası alanda dolaşımı hız kazanan sermayenin peşinden giden emek gücünün de hareketlilik kazanması anlamına geliyordu. Esnek üretim koşulları, karlılık için en uygun mekânları arayan sermayenin belli bölgelerde yoğunlaşarak bu bölgelerin çevre yerleşmelerden göç almasına yol açmıştı.

Neo-liberal yeniden yapılanma sürecinin, bireylerin toplumsal ve ekonomik durumunu üzerinde önemli değişimler yaratacak olan sacayağı niteliğinde üç politika bulunmaktadır. En önemli yeniden yapılanma öğeleri olan bu politikalar; sermayenin dolaşım süreciyle ilgili olarak *serbestleştirme* (liberalizasyon), toplumsal ve ekonomik politikayla ilgili olarak *düzenleme dışı bırakma* (deregülasyon), üretim ve emek süreçleriyle ilgili olarak *esnekleştirme* (post-fordizm) politikalarıdır (Doğan, 2002: 16). Bu uygulamalarla sermayenin dolaşım hızı ve serbestisi artırılarak ülke ekonomilerinde piyasanın koşulları sağlanması amaçlanıyordu. Kendi kurallarına göre işleyen bir piyasalar sistemi demek olan piyasa sistemi, ekonomik yaşamın tümünü dışardan yardım ve müdahale gelmeden örgütleyebilen bu tür bir sisteme kesinlikle kendi kurallarına göre işleyen bir sistem denilebilir (Polanyi, 2016: 85).

Neo-liberal uygulamalar serbest piyasa koşullarını sağlamak amacıyla piyasanın önündeki her türlü engeli ortadan kaldırmayı amaçlamaktaydı. Piyasa mantığını engelleyen her türlü kollektif yapının yok edilmesi gerektiği (Bourdieu'den akt. Yeldan: 2002: 5) düşüncesi, devleti de piyasa mantığının önünde bir engel olarak görmekteydi. 1980 sonrası dönemde kademeli olarak ekonomiden çekilmeye başlayan devletin görev ve sorumlulukları da değişime uğramıştır. Devlet artık yatırımcı ve/veya üretici niteliğinden arındırılacak ve toplumsal gelir dağılımını *sermaye lehine* düzenleme işlevini sürdürmeye devam edecektir (Yeldan, 2002: 5, Şengül, 2008: 286). Bu politikaların ekonomik sonuçları hemen her yerde aynı olmuştu; toplumsal ve ekonomik eşitsizlikteki muazzam bir artış, yoksul halkların sayısında belirgin bir artış (Chomsky, 2003: 8).

Keynesçi dönemin sona erdiği ve yeni liberal politikaların egemenliğini gerek iktisadi gerekse ideolojik düzeylerde adım adım pekiştirdiği 1980'li yıllarda, iki özgün iktisat politikası bu sürecin yaşandığı ülke toplumlarını derinden etkilemiştir: *özelleştirme* ve *sanayisizleşme* (Ersoy, 2001: 33). Hiç kuşkusuz minimal devlet anlayışının getirdiği bu iki politika, istihdam edilen kesim üzerinde olumsuz etkiler yaratarak işsizliğin ve yoksulluğun artmasına neden olmuştur. Özelleştirme ve sanayisizleşme politikalarının yol açtığı gelir eşitsizliği ve bölgeler arası eşitsizlikler, emeğin mekânsal dağılımını farklılaştırmış ve emek gücünün sermaye/emeğin yoğunlaştığı kentlere akarak kentler arasında yaşanan göçün hızlanmasına neden olmuştur.

1.Özelleştirme Politikaları

II. Dünya Savaşının ardından uygulanan Keynesyen politikalarla devletin kamu yatırımlarını üstlenmesi ve sosyal harcamaları artırması 1970'lerde patlak veren krizin nedeni olarak görülmeye başlanmıştı. Krizden kurtulmanın çözümü ise, serbest piyasa mekanizmasına işlerlik kazandırılması için devletin ekonomik yaşamdaki yerinin ve rolünün daraltılması olarak görülmüştür. Neo-liberal politikaların piyasa ekonomisini hakim hale getirme araçlarından biri olan düzenleme dışı bırakma ilkesi devletin her alanda tasfiyesini öngörüordu.

Bir önceki dönemin sosyal devleti toplumsal sınıflar arasında eşitlikçi bir gelir dağılımı sağlamıştı. Bu dönemde devletin yatırımcı ve üretici rol üstlenerek toplumun dezavantajlı kesimlerine yapmış olduğu sosyal harcamalar, kar oranlarının düşmesinin ve büyüme hızının yavaşlamasının başlıca nedeni olarak görülmekteydi. Aşırı büyüyen devletin artık küçülmesi çekilmesi görüşü doğrultusunda birçok gelişmiş ve az gelişmiş ülkede devlet minimal sınırlarına çekilmeye başlayarak devlete ait kurum ve kuruluşlar özel kesime devredilmiştir. Dünya çapında özelleştirme uygulamaları gerçekleştirilirken şu hedefler gerekçe gösterilmişti: devlet için gelir arttırmak; ekonomik etkinliği teşvik etmek; ekonomide hükümetin müdahalesini azaltmak; daha geniş bir mülk sahipliğini teşvik etmek; kamu şirketlerini piyasa disiplinine tabi tutmak ve ulusal sermaye piyasalarını geliştirmekti (Okonkwo ve Obidike 2016: 48).

Bu gerekçelerle hızlı bir biçimde uygulanmaya başlanan özelleştirmelerle, kamu yatırımlarının özel kesime devredilmesi toplumsal sınıfların yapısı üzerinde pek çok olumsuz etkiye yol açmıştır. Özelleştirilen kuruluşların maliyeti düşürmek amacıyla pek çok işçiyi işten çıkarması işsizlik oranlarında artışı ve yoksulluğu beraberinde getirmiştir. Coğrafi bölgeler ve toplumsal sınıflar arasındaki eşitsizliği belirgin bir biçimde artırarak temel mal ve hizmetlerin sunumunu piyasaya bırakan özelleştirme uygulamaları, kentleri ve kentlerde yaşayan emek gücünün çalışma ve yaşam koşullarının kötüleşmesine yol açmıştır.

2. Sanayisizleşme Süreci ve Kentler

Fordizmden postfordizme geçiş sürecinde neo-liberal politikaların uygulanmaya konulması, daha önceki dönemde ön plana çıkan sanayileşmenin geri plana itilmesine ve ulusal gelir içindeki sanayinin payının düşmesine yol açmıştır. Örneğin, Birleşik Devletleri'nde imalat sanayiinde çalışanların oranı zirve yaptığı 1973 yılında işgücünün % 32,5'ini oluştururken 1975 yılında bu oran % 29'a düşmüştür. Aynı şekilde 1974'te Fransa zirve yapmış ve onu İtalya ve Batı Almanya izlemiştir (Smith, 1984: 113). Bu tarihlerden sonra başka birçok ülke ekonomisinde sanayinin oranı düşmeye başlamıştır.

Bu durum, esnek üretime geçişle mekâna bağımlılığı azalan sermayenin karlılığı için en uygun yerleri aramasının ve bu mekânlara yatırım yapmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu arayış, arzulanan faaliyet tipi için en çekici alanların bulunması amacıyla gittikçe daha çok 'serbest' sermayenin mekansal olarak taşınmakta olduğunu göstermektedir (akt. Thorns, 2004: 57). Kamu ya da özel girişimcilerin karlı bulmadıkları bir alandan ya da bir yerleşmeden çekilmeleri anlamına gelen sanayisizleşme süreci (Ersoy, 2001: 43) günümüz kentlerinin fiziksel ve ekonomik yapısını etkileyen önemli bir unsurdur. Sanayisizleşme, üretimin küresel coğrafya politikasının dramatik dönüşümü olarak gerçekleşir. Bazı coğrafyalar sanayisizleşmenin kaçınılmaz olarak yaşandığı yerler olurken, özellikle

az gelişmiş kapitalist metropoller ve yereller yeni sanayi odakları haline gelmektedirler (Şen, 2011: 8). Bu durum kentler, bölgeler ve ülkeler arasındaki ekonomik ve sosyal farklılaşmaların da gittikçe daha belirgin hale gelmesine yol açmıştır.

Kentlerde sanayi sektörü gerileyip hizmet sektörünün ağırlığı artarken sermayeyi çekmeyi başarabilen bu kentler küresel kentler olma özelliği kazanmıştır. “*The Global City*” adlı çalışmasında Saskia Sassen, üretim hizmetleri olan reklamcılık, muhasebecilik, sigortacılık, bankacılık/finans ve hukuk hizmetlerini, global kentleri sıralamak için kullanmıştır. Bu kentler global ekonomi içinde üçlü dünya kentidir. Çünkü bu kentler finans merkezi olmaları, üretim merkezi olmaları ve yenilikler için bir pazar durumunda olmaları nedeniyle oldukça önemli konumdadırlar (akt. Öktem, 2013: 113). Ülkelerin belirli bölgelerinde uluslararası sermayeye eklenilebilen küresel kentlerin gelişmesi çevre yerleşmeler açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu bölgeler yüksek düzeyde işgücü gereksinimi doğurmakta ve çevresine nüfus çekmektedirler (Kaygalak ve Işık, 2007: 20). Harvey’in de (2015: 603) belirttiği gibi, istihdam peşinde koşan ve yaşaması için gereken asgari bir ücret arayışı içinde olan emekçi, sermaye nereye akarsa oraya gitmeye zorlandığı için yeterli istihdam olanaklarına sahip olmayan kentlerden gelişmiş bölgelere doğru hızlı bir emek göçü yaşanmakta olup bu durum kentler arasındaki ekonomik ve sosyal gelişmişlik farklarının daha da belirginleşmesine yol açmaktadır.

III. TÜRKİYE’DE EKONOMİK POLİTİKALARIN DÖNÜŞÜMÜ VE GÖÇ HAREKETLERİNE OLAN ETKİSİ

1923’ te kurulan Türkiye Cumhuriyeti, çöken Osmanlı Devletinin ekonomik yapısını devralmıştır. İmparatorluk Avrupa’nın sanayi kapitalizminin rekabeti sonucu büyük ölçüde tahrip edilmişti. Öte yandan imparatorluğun batı kapitalizminin etkisi altına girmesiyle ekonomik ve toplumsal yapılar çarpılmıştı. Geriye çok cılız, genellikle İstanbul, İzmir, Bursa gibi birkaç liman kentinde toplanmış ‘hafif sanayi’ kalmıştı. Cumhuriyet’in kuruluşundan sonra benimsenen devletçilik politikasıyla devlet doğrudan yatırımlara yönelmiştir. Bunalıma çözüm olarak devlet doğrudan sanayi yatırımlarına yöneldi. I. Beş yıllık sanayi planına dahil edilen yatırımların finansmanı büyük ölçüde devletin finansmanına dayandırılmıştır. (Başkaya, 2015: 129). Devletçiliğe geçiş kararının verilmesinin ve himayeci politikaların nedeninin arkasında yatan temel neden sanayileşme kararıydı ve sanayileşme kararı büyük buhranı izleyen yıllarda adeta bir ölüm kalım meselesi olarak görülmekteydi (Boratav, 2006: 236).

1923 yılından günümüze kadar olan dönem incelendiğinde, Türkiye’nin iç göç kavramı ile tanışması 1950 yılından sonra olmuştur. 1923’ten itibaren başlatılan dönemde, önemli bir iç göç hareketinin yaşanmadığını söyleyebiliriz. Bu dönemde, doğal olarak kırdan kente ve kentten kente cılız bir göç söz konusuydu; ancak bu göç hareketlerine; sonraki dönemlerdekiyle kıyaslanamayacak kadar küçük gruplar katılıyordu (İçduygu ve Sirkeci, 1999: 250). 1950 yılına kadar il içi

göç ve mevsimlik işgücü göçünün olduğu Türkiye’de, bu yıllarda başlayan ekonomik canlanma ile bölge içi ve bölgeler arası göçler meydana gelmiştir. 1950 yılından itibaren gerçekleştirilen göç hareketlerine bakıldığında bunun daha çok *köyden kente* doğru olduğunu görülmektedir. 1980’den sonra bu tablonun değişmekte olduğunu ve göçün istikametinin küçük şehirlerden daha büyük şehir veya metropollere doğru (*kentten kente*) yöneldiği dikkatimizi çekmektedir (Sağlam, 2006: 39). Son kırk yıl içinde artan kentsel nüfusun büyük bir kesimi İstanbul, Adana, Ankara, İzmir ve Bursa’da yer almaktadır (Keleş, 2016: 76). Bu kentler halen çevre yerleşmeler açısından birer çekim merkezi olmaya devam etmektedir.

Türkiye’de, 1950’lerde başlayıp 1970’lerden itibaren hızlanan göç olgusunu, dünya ekonomisine koşut olarak izlenen ekonomik politikalarından bağımsız olarak ele alamayacağımızı daha önce ifade etmiştik. Dünyada pek çok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi, Türkiye’de de köylülüğün çözülmesi ve kırdan kopuş II. Dünya Savaşı sonunda başlamıştır. 1945’ten sonra Türkiye’de, ülkenin hemen hemen tamamında tarımsal yapının dönüşümü ile birlikte kentsel nüfusun hızlı bir artışına tanık olundu (İçduygu vd., 1998: 221).

Türkiye’de de 1923’ten beri süregelen kalkınma çabası, 1950’den başlayıp 1970’lere kadar sürecek kesin bir dışa bağımlılık dönemi yaşamıştır zira çeşitli alanlardaki sanayi yaratıcı olmaktan çok montajcıdır. Memleketin hammaddesini, ya da dışarının ucuz hammaddesini alıp onu işleyen bir sanayi değil, Avrupa’nın zaten işlenmiş parçalarını alıp birbirine ekleyen israfçı bir sanayi kurulmuştur. Bu sanayi, Avrupa’nın mamul parçalarına, ithalata muhtaçtır. Dolayısıyla dış borçlara muhtaçtır. Bu durumda yabancı devletlerin Türkiye’ye verdiği borcun önemi söz konusu dönemde bir kat daha artmıştır. Borcun azalması halinde belirecek tehlike sadece belirli malların alımı, belirli sanayi dallarının kurulamaması, yatırımların azalması değil, bütünüyle sanayinin ve bağımlı ekonomik düzenin çökmesidir. (Cem, 2007: 399). Bu şartlar altındaki Türkiye ekonomisi 1970’lerin sonunda ödemeler dengesi krizine girmişti.

Türkiye ekonomisinde 1974’den beri devam eden ödemeler dengesi krizi belli sürelerle ertelenebilmişti fakat 1980’e gelindiğinde bu uygulamaların krizden çıkış için yeterli olmadığı görüldü. 24 Ocak 1980 kararlarıyla ekonomide yeni bir dönem başlıyordu. Bu stratejiden amaçlanan, ekonominin dışa açılmasını sağlamaktı. Dışa açılmada piyasa güçlerine dayanılarak gerçekleştirilecekti (Başkaya, 2015: 193). Öyle ki “devletçi, korumacı, müdahaleci” iktidarların yaptığı büyük hatalardan doğan yoklukların ancak “serbest piyasa ekonomisi” ile ortadan kaldırılacağına inanılmaktaydı (Boratav, 20016: 135).

Serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle devletin sanayileşme sürecini etkileyen belli başlı bütün araçlarının elden çıktığı ve devletin rolünün hızla azaltıldığı bir döneme girilmiştir. Fiyat kontrollerinin ve sübvansiyonların kaldırılması, dış ticarete ve iç ve dış finans piyasalarında sağlanan liberasyon, kamu yatırımlarının hızla düşmesi ve kamu işletmelerinin özellikle 1990 sonrası

dönemde özelleştirilmesi sürecinin hız kazanması, sanayi kuruluşlarının yabancılara satılması ve/veya şirket evlilikleri sürecinin hızlanması ve bu yolla sanayi üretim ve yatırımlarında devletin yerini yerli ve yabancı özel sermayeye bırakması bu sürecin temel halkalarını oluşturmuştur (Şenses ve Taymaz, 2003: 2).

Tablo 1: İmalat Sanayiinde Devlet Sektörü (1950-2001)

Yıllar	İşyeri Sayısı	Çalışanların Yıllık Ortalama Sayısı
1950	103	76, 033
1960	219	127, 988
1970	254	185, 444
1980	408	287, 189
1990	410	249, 762
2001	258	114, 885

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 1923-2011 İstatistik Göstergeler, s. 461

Yukarıdaki tabloda 1950-2001 yılları arasında imalat sanayiinde devlet sektörünün ağırlığı görülmektedir. Ekonomide devlete ait işyeri sayısı ve kamuda çalışanların sayısı 1980'lere kadar artış gösterirken bu rakamların daha sonraki yıllarda düştüğü görülmektedir.

Bu sürecin mekânsal yansımaları Türkiye'nin değişen kentsel hiyerarşinde dönüşüm yaratması şeklinde olmuştur. 1980 sonrasında metropoliten alanlarla, özellikle dış ticaret ilişkilerinin yoğun olduğu merkezlerdeki gelişmeler, küresel bağlantı noktaları olarak kentlerin yeni işlevler kazandığını göstermektedir (Eraydın, 1992: 112). Bu sonucun yansıması Türkiye'de metropol kentlerin ön plana çıkmasıdır. Özellikle 1980'lerin ortalarından itibaren başta İstanbul olmak üzere sanayideki gelişme büyük ölçüde İstanbul merkezli olmuştur. Gerek onunla girdi-çıkı ilişkileri içinde olan küçük-orta ölçekli sanayi gerekse diğer sektörler büyük sanayi yatırımlarını izlemekteydiler. Bu bakımdan en dikkat çekici iller, İstanbul ve İzmir gibi önemli merkezlerin yakın çevresindeki Tekirdağ, Kırklareli, Sakarya, Bilecik, Eskişehir, Çanakkale, Manisa gibi iller olmuştur. Büyük sermaye yatırımları daha çok bu kentlerde yoğunlaşarak kentlerdeki gelişmeyi büyük ölçüde büyük sermaye yatırımları sürüklemiştir (Ataay, 2001: 75).

Sermayenin uluslararası bir nitelik kazanmasının en önemli mekânsal sonuçlarından birisini de Anadolu'da özellikle 1990 sonrası dönemde ortaya çıkan kentlerde görmek mümkündür. Küresel ekonomi ile entegrasyonu birincil hedef olarak benimseyen bu kentler (Geniş, 2007: 74) sahip oldukları sanayi yatırımları sayesinde son dönemlerde öne çıkmaya başlamışlardır. Gaziantep, Denizli, Çorum, Kayseri ekonomik yönden gelişmiş olan bu kentler çevre yerleşmelerden önemli ölçüde işgücü çekerek kentler arasındaki eşitsizliğin boyutlarını daha da büyütülmektedirler.

Türkiye’de kentlerin ekonomik ve demografik gelişimi sermaye birikim süreçlerindeki değişimlerden önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu dönüşümlerin yalnız kentin fiziki mekânını değil, onunla ilişkili her türlü yapıyı da dönüştürdüğü gerçeğinden hareketle; göç olgusu da bu süreçte yapı ve nitelik değiştirmiştir. Türkiye’de 1950’lere kadar daha çok yönü *kırdan kente* olan bir göç süreci yaşanırken, 1970/80 döneminden sonra daha çok *kentten kente* olan göçlerin hızlandığını görülmektedir.

Tablo 2: Bazı İllerin Aldığı Göç, Verdiği Göç, Net Göç ve Net Göç Hızı (2008-2016)

İL	TOPLAM NÜFUS	ALDIĞI GÖÇ	VERDİĞİ GÖÇ	NET GÖÇ	NET GÖÇ HIZI
Ankara	5, 346, 518	177, 166	159, 915	17, 251	3,2
Bursa	2, 901, 396	84, 458	63, 812	20, 646	7,1
Çorum	527, 863	16, 688	20, 420	- 3, 732	-7
Denizli	1, 005, 687	28, 170	24, 794	3, 376	3,4
Diyarbakır	1, 673, 119	39, 177	55, 604	- 16, 427	-9,8
Erzurum	762, 021	26, 957	36, 340	- 9, 383	-12,2
Eskişehir	844, 842	36, 687	25, 785	10, 902	13
Hakkâri	267, 813	5, 945	16, 067	- 10, 122	-37,1
İzmir	4, 223, 545	122, 668	98, 902	23, 766	5,6
Kars	289, 786	10, 209	16, 590	- 6, 381	-21,8
Kırklareli	351, 684	16, 882	13, 175	3, 707	10,6
Malatya	781, 305	27, 777	27, 613	164	0,2
Kahramanmaraş	1, 112, 634	27, 307	28, 971	- 1, 664	-1,5
Mardin	796, 237	21, 439	38, 823	- 17, 384	-21,6
Muğla	923, 773	39, 076	31, 520	7, 556	8,2
Muş	406, 501	11, 309	21, 683	- 10, 374	-25,2
Rize	331, 048	15, 006	15, 604	-598	-1,8
Sakarya	976, 948	35, 228	28, 965	6, 263	6,4
Samsun	1, 295, 927	41, 687	41, 187	500	0,4
Sivas	621, 224	22, 966	26, 369	- 3, 403	-5,5
Tokat	602, 662	36, 572	33, 380	3, 192	5,3
Tunceli	82, 193	4, 822	7, 031	- 2 209	-26,5
Yozgat	421, 041	17, 736	21, 825	- 4 089	-9,7
Ardahan	98, 335	5, 164	6, 880	- 1 716	-17,3

Kaynak: TÜİK (ADNKS Göç İstatistikleri)

İllerin göç durumlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 2’de; Ankara, Bursa, Denizli, İzmir, Muğla gibi sermayenin yoğunlaştığı illerde net göç hızı pozitif değerlerde iken Sivas, Yozgat, Ardahan, Çorum, Rize gibi illerde ise net göç hızlarının negatif değerlerde olduğu görülmektedir.

IV. KEYNESYEN VE NEO-LİBERAL POLİTİKALARIN SİVAS İLİ'NDEKİ GÖÇ SÜRECİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Anadolu'nun en eski tarih ve kültür merkezlerinden biri olan Sivas, M.Ö. 2000 yıllarından itibaren Hititler, Frigler, Lidyalılar, Persler, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Selçuklular ve Osmanlılar gibi pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bu dönemlerde önemli bir bilim ve kültür merkezi olan şehir ayrıca tarihi İpek Yolu ve Kral Yolu'nun da geçiş noktaları üzerinde bulunan önemli bir ticaret merkezi idi. Selçuklu Devleti'ne uzun süre başkentlik yapan Sivas, Osmanlı döneminde ise Çorum, Amasya, Tokat, Kayseri ve Malatya'nın bir kısmının bağlı olduğu önemli bir eyalet merkezi idi (Yurt Ansiklopedisi, 1982: 6839-6850).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise Sivas ekonomik ve demografik açıdan küçük bir Anadolu kenti niteliğine sahipti. Bundan sonraki süreçte 1985 yılına kadar sürekli artış gösteren il nüfusu 1985 sonrası azalma sürecine girmiştir. Bu bakımdan Sivas'ta nüfus hareketlerini 1927-1985 dönemi ve 1985'ten sonraki dönem olmak üzere ikiye ayırarak incelemek mümkündür. Aşağıdaki tabloda Sivas'ın 1927'den itibaren il nüfusunun gelişimi görülmektedir.

1927'de yapılan ilk nüfus sayımı sonuçlarına göre il nüfusu 329, 551 kişidir. 1935 yılında bu sayı 432.996'ya yükselmiştir. Bu dönemde nüfusun gelişiminde idari sınırlarda yaşanan değişim ve uygulanan nüfus politikaları etkili olmuştur. 1930'lu yıllardan sonra yaşanan artış ise dönemin ekonomik politikalarıyla yakından ilişkilidir. 1923'te kurulan devletin 1929'da yaşanan Dünya Ekonomik Bunalımının Türk ekonomisinde ortaya çıkardığı krize karşı önlem olarak benimsenen devletçilik politikası gereği, devletin doğrudan sanayi yatırımlarına yönelmesi gerekli görülmekteydi (Başkaya, 2015: 118).

Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda tipik bir tarım ekonomisi özelliği gösteren ülkede, sanayi sadece birkaç merkezde toplanmıştı. Tüm imalat sanayinin yaklaşık % 75'i İstanbul, İzmir, Adana, Bursa gibi belirli yerlerde bulunuyordu. Bunlar dışındaki kentler pre-kapitalist ilişkilerin hakim olduğu cılız ekonomilerdi. Bu kentlerden biri olan Sivas, 1930'lardan itibaren devletin sanayi yatırımlarına yönelmesiyle ekonomik ve demografik açıdan bir canlanma sürecine girmiştir. Devletçilik uygulamalarıyla Sivas'a önemli kamu yatırımları yapılmaya başlanmış ve Sivas'ta bulunan önemli sanayi tesisleri bu yıllarda açılmıştır. O dönemde yapılan kamu yatırımları uzun süre ekonomik yapının temel belirleyicisi olmuştur.

İlk nüfus sayımının yapıldığı 1927'den günümüze kadar Sivas'ta nüfus hareketlerini iki döneme ayırarak incelemek mümkündür. Bu dönemlerden ilki Cumhuriyet sonrası dönemde izlenen devletçi ekonomi politikalarının etkisiyle, kentte artan kamu yatırımlarının kent nüfusunu artırdığı 1927-1985 dönemidir. İkinci dönem ise, 1980 sonrası uygulanan neo-liberal politikalarla birlikte kamu kurumlarının özelleştirilmesi ve sanayi yatırımlarının yetersizliği nedeniyle,

nüfusun azalmaya başladığı 1985 sonrası neo-liberal dönemdir. Nüfusun 1985'e kadar artarak zirve yaptığı, daha sonraki dönemlerde ise büyük kentlere yapılan göçler nedeniyle azalmaya başladığı görülmektedir.

Sivas'ın çevre yerleşmelerden işgücü çekerek nüfusunun artmaya başlaması 1930'lerden sonra devletçi politika gereği planlı döneme geçilerek kentte birçok kamu yatırımı yapıldığı süreçte gerçekleşmiştir. Devlet eliyle sanayileşme hamlesinin ilk adımı olan Demiryolu hattı 1930 yılında kurulmuştur. Bunu izleyen yıllarda Divriği Madenleri Müessesesi (1938), Cer Atelyesi (Vagon Fabrikası) (1939), Çimento Fabrikası (1943), Askeri Dikimevi (1946), Sivas Havaalanı (1966), TCDD Beton Travers Fabrikası (1976), SİDAŞ İplik Fabrikası (1972), 4. Demir Çelik Fabrikası (1976), Sivas Beton Travers Fabrikası (1979), Sivas Demir-Çelik (1987) ve diğer metal sanayi kuruluşları sayılabilir (Yurt Ansiklopedisi, 1982: 6894-6895).

Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında uygulamaya konulan Sosyal Refah Devleti uygulamalarının Türkiye'de mekânsal yansıması, devletin sanayi yatırımlarına yönelerek kentsel gelişme sürecini sağlamış olmasıdır. Bu dönemde artan oranda kamu yatırımlarının yapıldığı ve istihdam olanaklarının arttığı illerin kırsal bölgelerinden kentsel alanlara doğru bir göç gerçekleşmiştir. Sözü edilen dönemlerde Sivas Kent merkezi hem çevre illerden hem de kendi kırsalından nüfus çekmeye başlamıştır. Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere 1950-1960 yılları arasında kent nüfusu % 28'den %51'e çıkarken kır nüfusunun artış oranı da gittikçe azalarak 1965 döneminden sonra negatif değerlere düşmeye başlamıştır.

1960'ların iller ve bölgeler arasındaki eşitsizlikleri azaltmaya yönelik politikalar dahilinde 1968 yılında Kalkınmada Öncelikli Yörelere kapsamına alınan Sivas'ta, bu dönemlerde yapılan kamu yatırımları 2000'li yıllara kadar il ekonomisinin temel dayanakları olmuştur. 1975 yılında Sivas Ticaret ve Sanayi Odası raporlarına göre, merkez ilçe faal nüfusunun yarıya yakın bir kısmı sanayi işçisi olarak çalışmaktadır. Genel olarak 1980'lerin ortalarına kadar ise kamu kesiminde çalışan işçi sayısı toplam çalışanların % 96'sını, kamu kesiminde ödenen ücretler toplam ücretlerin % 98'ini, kamu kesiminde yaratılan katma değer de toplam katma değer % 96'sıydı (Yurt Ansiklopedisi, 1982: 6895).

Tablo 3: Sivas İl Nüfusunun Gelişimi (1927-2017)

Yıllar	Toplam Nüfus	Yıllar	Toplam Nüfus
1927	329,741	1955	590,869
1935	432,996	1960	669,922
1940	468,243	1965	705,186
1945	490,493	1970	731,921
1950	542,004	1975	741,713

Kaynak: TÜİK (Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri).

Tablo 3’de 1927 yılları ile Sosyal Devlet ilkelerinin yoğun olarak uygulandığı 1970’lere kadar olan dönemde, Sivas İlinde nüfusun gelişimi verilmiştir. Buna göre bahsedilen dönemde nüfusun genel olarak yıllar itibariyle arttığı görülmektedir.

1970’lere gelindiğinde ise yaşanan neo-liberal kentleşme süreci kentler/bölgeler arasındaki eşitsizlikleri artırmış ve göçün yönünü *kentten kente* olacak biçimde değiştirmiştir. Bu gelişme o kadar çarpıcı bir biçimde gerçekleşmiştir ki 1980 sonrasında ise toplam göçler içinde ‘*kentten kente göç*’ ün payı ‘*kırdan kente göç*’ ün üzerine çıkmıştır (Ataay, 2004: 6). Bu sürecin bir yansıması olarak Sivas 1970 sonrası yaşanan bu süreçten hem kent hem de il ölçeğinde olumsuz olarak etkilenmiştir. Özel sermayenin karlı bulmayarak yeterli yatırım yapmadığı kent, kamu yatırımlarının azalması ve özelleştirme uygulamaları sonucunda istihdam sorunu yaşayarak ekonomik ve demografik açıdan bir gerileme sürecine girmiştir.

Ülke çapında 1980’lerden itibaren hız kazanan özelleştirme uygulamaları kapsamında Sivas’ta da il ekonomisinin lokomotifi sayılabilecek kamuya ait birçok işletme özel kesime devredilmeye başlanmıştır. Bu dönemdeki bazı özelleştirme uygulamaları şunlar olmuştur: Faal olduğu dönemde Sivas için büyük bir istihdam kaynağı yaratan Sivas Demir Çelik Fabrikası 2004 yılında özelleştirildikten sonra 2016 yılında kapatıldı. 2008 yılında ise Sivas’ta faaliyet gösteren Askeri Dikimevi İstanbul’a taşınmıştır. Yine Kangal Kömür İşletmeleri, Divriği Demir Çelik, Sivas Çimento Fabrikası, Sivas Yem ve Sivas Süt Fabrikaları da özelleştirilen kuruluşlar arasında yer almaktadır. Ayrıca Sivas’ın en önemli Kamu İktisadi Teşebbüslerinden biri olan Kangal Termik Santrali de 2013 yılında özelleştirilmiştir. Devletin temel yatırım alanlarından çekilmesi sonucu artık imalat sanayiinde istihdam edilenlerin nüfusun % 31’i kamuda, % 69’u özel sektörde yer almaktadır (STSO, 2005: 11). Ayrıca söz konusu fabrikaların özelleştirilmesi, ilde zaten düşük düzeyde olan istihdam oranının daha da düşmesine yol açmıştır. Özelleştirme uygulamaları sonucu ortaya çıkan işsiz kesim genellikle ya hizmet sektörüne kaymış ya da aileleriyle birlikte büyük kentlere göç etmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun 1975-2016 yılları arasındaki illerin aldığı göç, verdiği göç, net göç ve net göç hızı bilgilerini içeren istatistik verilerine göre (bkz.Tablo: 4) Sivas, verdiği göç aldığı göçten daha yüksek olan bu nedenle de net göç hızı negatif değerlere sahip olan bir il konumundadır. 1970 ve 2000 yılları arasında oldukça yüksek seyreden net göç hızı, 1985-1990 döneminde en yüksek hıza ulaşarak -105,8 seviyesine ulaşmıştır. Bundan sonraki dönemlerde Sivas’ta net göç hızı rakamları görece düşmüş olsa da hala göç veren bir il olma özelliğini sürdürmektedir. Göçlerin yönüne bakıldığında ise Sivas en fazla göçü İstanbul, Ankara, İzmir, Kayseri illerine vermiştir. Sivas’ın en çok göç verdiği il olan İstanbul’da TÜİK verilerine göre Sivas doğumlu 741, 603 kişi bulunmaktadır.

Tablo 4: İllerin Aldığı Göç, Verdiği Göç, Net Göç ve Net Göç Hızı (Sivas)

Yıllar	ADNSK Nüfus	Aldığı Göç	Verdiği Göç	Net Göç	Net Göç Hızı
1975-1980	642,359	24, 485	74, 787	- 50, 302	-75,4
1980-1985	671,190	31, 331	69, 018	- 37, 687	-54,6
1985-1990	684,183	33, 463	109, 914	- 76, 451	-105,8
1995-2000	680,536	43, 309	78, 936	- 35, 627	-51
2007-2008	631,112	18, 871	30, 428	- 11, 557	-18,1
2008-2009	633,347	23, 217	28, 585	- 5, 368	-8,4
2009-2010	642,224	23, 467	31, 362	-7, 895	-12,2
2010-2011	627,056	22, 884	30, 131	- 7, 247	-11,4
2011-2012	623,535	21, 492	27, 441	- 5, 949	-9,5
2012-2013	623,824	26, 354	30, 244	- 3, 890	-6,2
2013-2014	623,116	29, 726	34, 855	- 5, 129	-8,2
2014 -2015	618,617	25, 319	25, 319	- 8, 182	-13,1
2015-2016	621,224	22, 966	26, 369	- 3, 403	-5,5
2016-2017	621,301	22, 147	28, 697	- 6, 550	-10,5

Kaynak: TÜİK Göç İstatistikleri

Tablo 5’de yıllar içinde toplam işgücünün sektörler arasındaki dağılımı görülmektedir. TÜİK tarafından yayınlanan ve ilki 1955 yılına, sonuncusu ise 2000 yılına ait verilere göre; istihdamın sektörel dağılımında tarım sektöründe istihdam edilenlerin oranı 1955-2000 yılları arasında %20’lik bir düşüş yaşanırken hizmetler sektöründe % 20,1 oranında ciddi bir artış yaşanmıştır. Aynı dönem içerisinde sanayi sektöründeki artış oranının ise % 1,9 ile sınırlı kaldığı görülmektedir.

Tablo 5: Sivas’ta İstihdamın Sektörel Dağılımı (1955-1980)

	1955 (%)	1965 (%)	1970 (%)	1975 (%)	1980 (%)	1985 (%)	1990 (%)	2000 (%)
Tarım	89,2	84,7	80,5	80,4	74,4	74,4	69,2	66,5
Sanayi	3,5	3,9	4,9	4,1	5,1	4,8	6	5,4
İnşaat	0,6	1	1,5	3	4,1	3,1	3,9	4
Hizmetler	4	5,7	11	12,2	15,7	17	20,5	24,1
Diğer	2,7	4,7	2,1	0,3	0,7	0,6	0,4	0
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Kaynak: TÜİK (Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri)

Buraya kadar verilen bilgiler doğrultusunda Sivas’ın ekonomik yapısını özetlemek gerekirse; geçmişte canlı bir ekonomik yapıya sahip olan günümüzde ise sürekli göç veren il, sanayi sektörü yeterince gelişmemesinden dolayı gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) göstergeleri düşük düzeylerde olan bir konumdadır. Kişi

başına gayri safi yurtiçi hasıla göstergeleri, hem ülke hem de İç Anadolu Bölgesi ortalamasının altında kalmaktadır (Doğan, 2007: 40).

Sivas'ta yaşanan demografik gerileme sürecini aktardıktan sonra yıllar içinde il ekonomisinin ülke ekonomisi içerisinde yaşadığı gerilemeyi de şu rakamlarla ifade etmek mümkündür: 1965 yılı Sivas ili GSYİH'sının Türkiye GSYİH'sı içindeki payı % 1.36 seviyesinde gerçekleşmiştir. Ne var ki bu oran, yıllara göre giderek azalmış, 1975'te % 0.99'a, 1980'de % 0.78'e gerilemiştir (akt. Mahiroğulları, 2009: 181). TÜİK'in 1987 ve 2001 arası yılları kapsayan İller Bazında Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Oranlarına göre ise 1987 yılı itibarıyla Sivas'ın ülke GSYİH içindeki payının yüzde 0,71 düzeyinde iken 2001 yılında ise bu oranın % 0,66 düzeyine gerilediği görülmektedir.

İlin, ülke GSYİH'sı içindeki payı yıllar içinde azalan bir seyir gösterirken aynı dönem için hesaplanan fert başına GSYİH oranlarının arttığı görülmektedir. Zira toplam gelirin aksine, fert başına gelir itibarıyla Sivas'ın ülke ortalamaları üzerinde bir performans sergilediği görülmektedir. Fert başına gelir bakımından Türkiye söz konusu dönemde % 31,76 oranında bir büyüme performansı yakalamışken Sivas ise % 77,4 gibi oldukça yüksek bir büyüme performansı sergilemiştir. Sivas ülke ortalamalarının altında bir toplam büyüme performansı sergilemekle beraber, nüfus azalmasından dolayı, fert başına gelir düzeyinde ortalamanın üzerinde artış yaşamıştır (Özaslan, 2008: 203). Buna göre, 1987-2001 döneminde Sivas'ın il dışına önemli oranda göç verdiği gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Sivas'ta göçe ilişkin bir diğer gösterge işgücüne katılma oranının yıllar itibarıyla düşmesidir. İşgücüne katılma oranı 1980 yılında % 66 iken, bu oran zaman içinde düşerek 2000 yılında % 55,7'ye inmiştir. 2013 yılında ise işgücüne katılma oranı % 49,7 olmuştur (TÜİK) İlin verdiği göç yanında işgücüne dahil olmayan nüfusun artışı da işgücüne katılma oranının düşmesine yol açmıştır. Özellikle kent merkezinde emekli ve öğrenci sayısı diğer nüfus kesimlerine oranla daha yüksektir.

Son olarak Sivas ekonomisinin içinde bulunduğu duruma ilişkin güncel bilgiler vermek gerekirse; Kalkınma Bakanlığının hazırladığı “İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE-2011)”e göre Sivas iller sıralamasında 49. sırada yer almaktadır. Yine bu araştırmada iller sosyo-ekonomik gelişmişliklerine göre 6 kademeye ayrılmış, Sivas bu listede “Dördüncü Kademe Gelişmiş İller” arasında yer almıştır. TÜİK tarafından 2013 yılında yapılan “Seçilmiş Göstergelerle Sivas” araştırmasında ise işsizlik oranı Sivas'ta % 10,0 değerini almış olup % 9,7 olan Türkiye değerinin üzerindedir. 2013 yılında Sivas'ta istihdam edilenlerin oranı % 44,7 olup % 45,9 olan Türkiye değerinin altında kalmıştır.

SONUÇ

Çok eski dönemlerden beri çeşitli nedenlerle var olan göç olgusunun tarihsel süreç içerisinde anlam ve dinamiklerinde farklılaşmalar yaşanmıştır. Asırlar boyu daha çok doğal ve siyasi nedenlerle gerçekleşen göçler, kapitalizmin gelişiminden bu yana büyük bir ivme kazanarak ekonomik bir boyut kazanmıştır. Kapitalizmin doğasında var olan eşitsiz gelişme dinamikleri hem kentler/bölgeler arasındaki hem de toplumsal sınıflar arasındaki eşitsizliğin boyutlarını artırmıştır. 1970'lerden itibaren sermayenin dolaşım hızının artması ve yoğunluğunun farklılaşması, uluslararası sermayeyi çekerek dünya ekonomisi ile eklemlenebilen kentlerin ekonomik/demografik açılardan gelişip diğer yerleşmelerden işgücü çekmesine yol açmıştır. Bu süreçte nüfus kaybeden kentler veya bölgeler ise gerileme sürecine girmektedirler.

Doğasında aşırı birikimden kaynaklanan krizler barındıran kapitalist ekonomik sistemin krizlerden başarılı bir şekilde çıkarak kendini yeniden üretebilmesi için üretim biçimleri değiştirmesi ekonomik yapılarda olduğu kadar toplumsal formasyonlarda da köklü değişimlere yol açmıştır. Son olarak 1970'lerde yaşanan krizden sonra Fordist üretim tarzından postfordist (esnek üretim) tarzına geçilmesiyle kentlerde işsizlik ve dolayısıyla yoksulluk da artmaya başlamıştır. Küçük ve orta ölçekli kentlerde işsizlik sorunuyla mücadele etmek zorunda bırakılan kitleler çözüm olarak buldukları kentlerden göç etmek durumunda kalmışlardır.

Bahsedilen bu süreçten etkilenen kentlerden biri olan Sivas da son dönemlerde artan oranda bir göç sorunuyla karşı karşıyadır. Asırlar boyunca canlı bir ekonomik yapıya sahip olan kent, üretim modellerindeki dönüşümlerin ardından yeni ilişkiler sistemi içinde kendine yer bulamaması nedeniyle ekonomik ve demografik olarak bir gerileme sürecine girmiştir. Cumhuriyet sonrası dönemde uygulanan devletçilik politikaları gereği Sivas'ta birçok kamu yatırımı yapılmış ve bu yatırımlar kent merkezine kırsal alanlardan çevre illerden nüfus çekmiştir. 1980'lere kadar artış gösteren il nüfusu, bu tarihlerden sonra düşüş göstermeye başlamıştır. Ekonomide neo-liberal politikaların uygulanmaya başlamasıyla toplam istihdamın önemli bir kısmını karşılayan kamuya ait birçok işletmenin özelleştirilmesi ve başkaca sanayi yatırımının yapılmaması nedeniyle kentte önemli miktarlarda işgücü kaybı yaşanmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- ATAAY, Faruk (2001), "Türkiye Kapitalizminin Mekânsal Dönüşümü", *Praksis*, Sayı: 2, ss. 53-96.
- ATAAY, Faruk (2004), "Türkiye'de Kentsel ve Bölgesel Gelişme Dinamikleri (1923-2000)", *Küreselleşme Kıskaçında Kent ve Politika*, (ed. Muharrem Güneş), ss.5-62.

- BAŞKAYA, Fikret (2015), *Devletçilikten 24 Ocak Kararlarına*, İstanbul: Öteki Yayınları.
- BORATAV, Korkut (2016), *1980'li yıllarda Türkiye'de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm*, Ankara: İmge Yayınevi
- BORATAV, Korkut, (2006), *Türkiye'de Devletçilik*, Ankara: İmge Yayınevi.
- BRENNER, Neil (2004), *New State Spaces*, Oxford: Oxford University Press.
- CASTELLS, Manuel (2014), *Kent, Sınıf, İktidar*, (çev. Asuman Türkün), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- CEM, İsmail (2007), *Türkiye'de Geri Kalmışlığın Tarihi*, İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- CHOMSKY, Noam (2003), *Profit Over People-Neoliberalism and Global Order*, Newyork: Seven Stories Press.
- DOĞAN, Ali Ekber (2002), *Birikimin Hamalları: Kriz, Neo-Liberalizm ve Kent*, İstanbul: Don Kişot Yayınları.
- DOĞAN, Adem (2007), "Sivas İli Ekonomisinin Makro-Ekonomik Göstergeler Açısından Türkiye ve İç Anadolu Bölgesindeki Yeri", *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, ss.40-52.
- ERAYDIN, Ayda (1992), *Postfordizm ve Değişen Mekansal Öncelikler*, Ankara: ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayını.
- ERCAN, Fuat (1997), "Tarihsel ve Toplumsal Bir Süreç Olarak Kapitalizm ve Esneklik", *95'-96 Petrol-İş Yıllığı, Türkiye Petrol Kimya Lastik Sanayi İşçileri Sendikası*, İstanbul: ss.661-693.
- ERSOY, Melih (2001), "Sanayisizleşme Süreci ve Kentler", *Praksis*, Sayı: 2, ss. 32-52.
- GOUVERNEUR, Jacques (2007), *Kapitalist Ekonominin Temelleri*, (çev. Fikret Başkaya), Ankara: İmge Kitabevi.
- GENİŞ, Şerife (2007), "Küreselleşme. Toplumsal Eşitsizlik ve Mekânsal Ayrışma", *Sivil Toplum Dergisi*, Sayı: 5, ss. 69-84.
- HARVEY, David (1997), *Postmodernliğin Durumu*, (çev. Sungur Savran), İstanbul: Metis Yayınevi.
- HARVEY, David (2013), *Sosyal Adalet ve Şehir*, İstanbul: Metis Yayınları.

- HARVEY, David (2015), *Sermayenin Sınırları*, (çev. Utku Balaban), İstanbul: Yazılama Yayınevi.
- İÇDUYGU, Ahmet; İbrahim SİRKECİ ve İsmail AYDINGÜN (1998), “Türkiye’de İçgöç ve İçgöçün İşçi Hareketlerine Etkisi”, *Türkiye’de İçgöç*, İstanbul, Tarih Vakfı Yayınları, ss. 207-244.
- İÇDUYGU, Ahmet ve İbrahim SİRKECİ (1999), “Cumhuriyet Dönemi Türkiye’inde Göç Hareketleri”, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, <https://works.bepress.com/sirkeci/> (21.10.2017).
- KAYGALAK, Sevilay (2009), *Kentin Mültecileri*, İstanbul: Dipnot Yayınları.
- KAYGALAK, İrfan ve Şevket IŞIK (2007), “Kentleşmenin Yeni Ekonomik Boyutları”, *Ege Coğrafya Dergisi*, Sayı: 16, ss.17-35.
- KAZGAN, Gülten (2016), *Liberalizmden Neo-liberalizme*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- KELEŞ, Ruşen (2016), *Kentleşme Politikası*, Ankara: İmge Yayınevi.
- LEFEBVRE, Henri (2014), *Mekânın Üretimi* (çev. Işık Ergüden), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- LİPIETZ, Alain (1987), *Mirages and Miracle-The Crises of Global Fordism*, England: Verso Publication.
- LİPIETZ, Alain, (1993), “Uluslararası İşbölümünde Yeni Eğilimler: Birikim Rejimleri ve Düzenleme Tarzları”, *Toplum ve Bilim Dergisi*, Sayı: 56-61, ss.58-83.
- MAHİROĞULLARI, Adnan (2009), “Cumhuriyet’ten Günümüze Sivas’ta Ekonomik Yapı ve İstihdam”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, ss. 175-194.
- OKONKWO, Osmond, Paul Obidike, (2016), “Commercialization and Privatization Policy in Nigeria: A Review”, *International Journal of Innovative Development & Policy Studies* 4(1), 45-54.
- ÖKTEM, Binnur (2013), “Küresel/Dünya Kenti”, *Türkiye Perspektifinden Kent Sosyolojisi Çalışmaları*, İstanbul: Örgün Yayınevi, ss. 103-138.
- ÖZASLAN, Metin (2008), “Sivas İli’nin Sosyal ve Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi”, *Sivas İlinin Ekonomik Gelişmesinde Ana Strateji Ne Olmalı Paneli*, ss.202-225.

- POLANYİ, Karl, (2016), **Büyük Dönüşüm**, (çev. Ayşe Buğra), İstanbul: İletişim Yayınları.
- SAĞLAM, Serdar (2006), “Türkiye 'de İç Göç Olgusu ve Kentleşme”, *Türkiyat Araştırmaları*, Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.
- SAVRAN, Sungur (2009), “Bunalım, Sermayenin Yeniden Yapılanması, Yeni Liberalizm”, *Dünya Kapitalizminin Krizi* (der. N. Satlıgan, S. Savran), İstanbul: Belge Yayınevi, ss.6-70.
- SMİTH, Neil (1984), “Deindustrialization And Regionalization: Class Alliance And Class Struggle”, Newyork: *Papers in Regional Science*, Vol: 54, 113-128.
- ŞEN, Besime (2011), “Kentsel Mekânda Üçlü İttifak: Sanayisizleşme, Soylulaştırma, Yeni Orta Sınıf”, *İ.Ü Siyasal Bilgiler Dergisi*, No:44, ss.1-21
- ŞENSES, Fikret ve Erol Taymaz, (2003), “Unutulan Bir Toplumsal Amaç: Sanayileşme Ne Oluyor? Ne Olmalı?”, *ERC Working Papers in Economics*.
- ŞENGÜL, Tarık (2008), “Kapitalist Kentleşme Dinamikleri, Küreselleşme ve Türkiye Kentleri”, *Adana Kent Sorunları Sempozyumu*, TMMOB Yayını, ss. 279-290.
- TAYMAZ, Erol (1993), “Kriz ve Teknoloji”, *Toplum ve Bilim Dergisi*, Sayı: 56-61, ss.5-40.
- T.C KALKINMA BAKANLIĞI, (2011), *İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE-2011)*.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, (2013), *Seçilmiş Göstergelerle Sivas*.
- THORNS, David. C. (2004), *Kentlerin Dönüşümü, Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam*, (çev. E. Nal-H. Nal), İstanbul: Soyak Yayınları.
- URRY, John (1999), *Mekânları Tüketmek*, (çev. Rıfat Ögdül), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- YELDAN, Erinç (2002), “Neoliberal Küreselleşme İdeolojisinin Kalkınma Söylemi Üzerine Değerlendirmeler”, *Praksis*, Sayı: 7, ss. 19-34.
- YIRTICI, Hakkı (2009), *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- YURT ANSİKLOPEDİSİ, (1982), *C.XIX*, İstanbul: Anadolu Yayıncılık.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA İLİŞKİN ALGILARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Hasan AKSOY¹

Ayşe GÜR²

ÖZET

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya kavramı günlük yaşantımızda sıklıkla kullandığımız bir kavram haline gelmiştir. Sosyal medya insanların hayatının her alanında olması ve kolay ulaşılabilmesi sebebiyle işletmeler açısından yeni bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Firmalar sosyal medya reklamlarıyla tüketiciye daha hızlı ulaşmakta ve onların satın alma karar sürecine etki etmektedir. Bu doğrultuda, çalışmamızda giderek önemi artan sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algılarının, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan anket Gaziantep ilinde yaşayan 382 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Anket soruları oluşturulurken Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 18 programıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmada bağımsız değişken olan sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algıları (bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkı) ve bağımlı değişken olan tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişki test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algılarından sosyal medya reklamlarının eğlence sunması, güvenilir olması ve ekonomiye katkı sağlamasının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının firmaların sosyal medya reklamları ile ilgili strateji geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya reklamları alanında çalışan reklam firmaları için faydalı olacağı öngörülmektedir. Son olarak bu alanda araştırma yapan araştırmacılar için de yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Satın Alma Niyeti, Tüketici Algısı.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, haksoy@gantep.edu.tr

² Gaziantep Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, aysegur27@gmail.com

The Influence Of Social Media Advertising On The Purchasing Intention Of University Students: Gaziantep University Example

Abstract

Social media has become a concept that we often use in our daily lives with the development of the communication technologies and internet use. Social media has become a new competitive environment in terms of businesses as it is in every area of people's life and can be easily reached. Firms can reach the consumers easily through social media ads and also impact their decision-making process in this way. Thus, the research model has been developed to examine how the consumer's social media advertising perceptions impact on the purchasing intention. The survey questions prepared for the purpose of the research were asked to the individuals living in the province of Gaziantep. Data obtained by the questionnaire method were analyzed and interpreted by SPSS 18 program. It is thought that the results of the research will be useful for the employees and the firm. The questionnaires prepared for the purpose of the research that was asked to 382 university students living in the province of Gaziantep. Likert type scale was used while questionnaires were created. The data that obtained by the questionnaire were analyzed and evaluated by SPSS 18 program. The relationship between consumer perceptions (providing information, providing entertainment, providing reliability and economy), as the independent variable, and the purchasing intention, as the dependent variable, has been tested in the research. It is considered that the results of the research will contribute to the strategic development of companies regarding social media advertisements. It is also expected to be useful for advertisers working in the field of social media advertising. Finally, this area is also thought to be useful for the researchers

Keywords: Social Media Advertisement, Purchase Intention, Consumer Perception.

GİRİŞ

Günümüzün gelişen ve değişen teknolojisi hayatımızın birçok alanını etkilemektedir. Literatürde birçok akademisyen teknolojinin satın alma üzerindeki etkisini incelemiştir (Günay, 2012; Çetinsöz, 2015; Reynolds vd., 2015; Shukla ve Drennan, 2017; Fortes ve Rita, 2016). Teknolojinin ilerlemesiyle geleneksel pazarlama yöntemleri işletmelerin rekabeti açısından yetersiz kalmış ve internet kullanımının artmasıyla işletmeler için yeni bir rekabet ortamı oluşmuştur (Yuldaşev, 2013). Teknolojideki gelişmeler sonucu bireyler, teknolojinin sağladığı olduğu imkânlardan daha fazla yararlanmaktadır. Özellikle internetin sağladığı kolaylıklar her yaşta bireylerin bir şekilde internet kullanmasını gerekli hale

getirmiştir. Bunun yanında insanların iletişim kurma ve sosyalleşme ihtiyaçlarının sonucu olarak sosyal medya mecraları son zamanlarda popüler hale gelmiştir. Gelişen teknoloji sonucu, akıllı telefonlar ve tabletlerle sosyal medyaya ulaşım kolaylaşmış ve sosyal medyada geçirilen süre artmıştır. Sosyal medya kullanımıyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır (Vural ve Bat, 2010; Solmaz vd., 2013). Sosyal medya kullanım alanları ve tüketicilerin sosyal medyayı kullanma oranları da giderek artmıştır. Ocak 2017 verilerine göre sosyal medyanın Türkiye'deki aktif kullanıcı sayısı 48 milyon kişidir (We Are Social, 2017). Sosyal medya kullanımının bu kadar yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel medya önemini yitirmeye başlamıştır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre birçok avantajı vardır. Sosyal medyada hızlı ve etkili bir iletişim mümkündür. Geleneksel medya ve sosyal medyanın farkları şu şekilde sıralanabilir: Geleneksel medya için içerik üretmek daha çok hükümetlerin veya özel şirketlerin elindedir. Ancak sosyal medya araçlarının kullanım maliyeti çok düşüktür veya hiç yoktur ve herkes tarafından kullanılabilir. Geleneksel medya araçları için içerik üretmek genellikle uzmanlaşma ve özel eğitim gerektirirken sosyal medyada herkes üretimde bulunabilmektedir. Geleneksel medya sosyal medya araçlarına göre daha fazla zaman alır. Son olarak geleneksel medya içerikleri oluşturulduktan sonra değiştirilemez fakat sosyal medya içerikleri anında değiştirilebilir (Vural ve Bat, 2010). Tüketicilerin sosyal medyayı kullanım oranlarının artması, onların satın alma karar sürecinde etkili olmaya başlamıştır. İşletmeler de sosyal medya hesapları ve sosyal medya reklamları ile bu yeni rekabet ortamında tüketicilerin satın alma sürecine etki etmeye başlamıştır. Türkiye'deki sosyal medya reklamları artarak iyi bir noktaya gelmiştir. 2016 yılında dünya genelinde yapılan çevrimiçi reklam harcamaları 165.844 milyon dolardır (Euromonitor International, 2016). Mayıs 2017 araştırmalarına göre Türkiye'de toplam dijital reklam yatırım tutarı 1872 milyon TL tutarındadır (İAB, 2017).

Bu bilgiler doğrultusunda; artan internet kullanımı, işletmeler için sosyal medya pazarlamasını gerekli hale getirmektedir. Aynı zamanda sosyal medyanın etkisiyle tüketici davranışları da değişmeye başlamış ve tüketiciler satın alma kararı verirken sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Bu çalışmada amaç internet ve sosyal medya kullanımının artışına bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada tüketici algısının boyutları olan eğlence sunma, bilgi sağlama, güvenilir olma ve ekonomiye katkıdır bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlerle sosyal medya reklamlarında tüketici algısı ölçülmektedir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise satın alma niyetidir. Bu araştırmanın ana amacı sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algısının, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçerek literatüre bir katkıda bulunmaktır. Bu amaçla hazırlanan anket Gaziantep Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada Wang vd.'nin (2009), ve Pollay ve Mittal'ın (1993) çalışmalarında kullanmış oldukları algı ölçeği çalışmamıza uyarlanmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinde ise Hwang vd.'nin (2011) çalışmalarındaki ölçek çalışmamıza uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırma amacına uygun anket soruları hazırlanırken likert tipi ölçek kullanılmıştır. 1-kesinlikle katılmıyorum 5- kesinlikle katılıyorum aralığında 5li likert ölçeği kullanılmıştır.

Ocak 2016'dan Ocak 2017'ye kadar sosyal medya kullanıcı sayısı %14 artmıştır (We Are Social, 2017). Sosyal medya kullanımının artmasıyla, sosyal medya reklamlarının önemi de giderek artmaktadır. Literatürde birçok araştırmacı sosyal medya reklamlarının önemini ve tüketici tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmıştır. Yapılan bu araştırmalar, sosyal medya reklamlarının önemini destekler niteliktedir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre sosyal medya reklamları, tüketicilerin satın alma karar sürecinde oldukça etkilidir (Wang vd., 2009; Wolin vd., 2002 ve Ünal vd., 2011).

A. BİLGİ SAĞLAMA

Bilgi sağlama, müşterinin ürünü hemen satın aldığındaki faydaları ortaya koymayı, yeni ödeme şartlarını bildirmeyi, ürünün yeni kullanım alanlarını açıklamayı, talep yaratmayı, yeni ürünler ile ilgili bilgi vermeyi hedeflemektedir (İslamoğlu, 2009). Literatürdeki bulgular, sosyal medya reklamlarının bilgi sağlamanın satın alma niyeti ve tutum arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ducoffe (1996) çevrimiçi reklamların tutuma yönelik etkisini incelemiş, bilgi sağlama faktörünün algılanan reklam değerinin de tutum üzerinde güçlü olumlu bir etki yarattığı sonucuna varmıştır. Bunun yanında, Wang vd. (2009) çevrimiçi reklamlara ilişkin algıların tutum üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada sosyal medya reklamlarının bilgi vericilik faktörünün tutum üzerinde olumlu yönde bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır. Ünal vd. (2011) genç ve yetişkin bireylerin çevrim içi reklamlara olan tutumlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda bilgi faktörünün çevrim içi reklamlara yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Keskin ve Baş (2015) tüketici davranışlarının sosyal medya araçlarını nasıl etkilediği üzerine çalışma yapmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, tüketicilerin sosyal medyada yorumlarına ve kullanıcı fikirlerine önem verdiği görülmüştür. Çağlıyan vd. (2016) çalışmalarında, tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etki düzeyinin tespit edilmesini amaçlamıştır. Çalışma bulgularına göre, sosyal medya tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce araştırma yaptıkları önemli mecralardan biridir. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Son olarak Yücel ve Kızılcapan (2016) çalışmasında sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde algı, tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik

tüketici algı değişkenlerinden bilgi alışverişi sağlama ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı bilgi alışverişi sağladığına yönelik algılaması neticesinde, sosyal medyaya yönelik bir tutum sergilediği ortaya konulmuştur. Bu bilgiler ışığında, sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algılarında bilgi sağlama faktörünün, tüketici tutum, davranış ve satın alma niyetinde etkili olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez, araştırmada test edilmiştir.

H₁: Sosyal medya reklamlarının bilgi sağlamanın tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

B. SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ EĞLENCE SUNMASI

Zevk, estetik, hayal kurma gibi ihtiyaçlarının tatmin edilmesi müşteriler tarafından eğlence olarak tanımlanmaktadır. Ürün alternatiflerinin artması ile birlikte bireyler reklamları keyifle izlemeyi ummaktadırlar (Akkaya, 2013). Müşteri sadakatini artırmanın ve müşteri için bir değer oluşturmanın en önemli yolu eğlence hizmetleridir. Bu yüzden alıcılar tarafından firma mesajına olumlu tutum geliştirilmesinin en önemli yollarından biri eğlenceli mesajlardır ve bu durum tüketicilerin değer algısını etkilemektedir (Liu vd., 2012).

Literatürdeki bulgular, sosyal medya reklamlarının eğlence sunması ve çevrimiçi satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Kuoppamäki vd. 2017; Platania vd., 2017; Law vd. 2016). Ducoffe (1996) çevrimiçi reklamların tutuma yönelik etkisini incelemiş, eğlence faktörünün algılanan reklam değerinin tutum üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Wang vd. (2009) çalışmasında sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların tutum üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada sosyal medya reklamlarının eğlence sağlama faktörünün tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Chung ve Muk'un (2017) çalışmaları da literatürdeki bulguların tersine, sosyal medya reklamlarının eğlence sağlama özelliğinin tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ileri sürmüştür. Ünal vd. (2011) çalışmasında tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumlarını incelemiştir ve araştırma sonucunda eğlence faktörünün mobil reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Yücel ve Kızılcapan (2016) çalışmasında, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde algı, tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algı değişkenlerinden olan reklamların eğlenceli olması ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medya reklamlarını eğlenceli algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik pozitif tutum sergilediği görülmüştür. Bu bilgilerden hareketle, sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algılarında eğlence faktörünün, tüketici tutum, davranış ve satın alma niyeti

üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmada aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

H₂: Sosyal medya reklamlarının eğlence sunmasının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

C. GÜVENİLİR OLMA

Reklamcılığın güvenilirliği genel olarak tüketicilerin bir reklamın doğruluğuna ve güvenilirliğine ilişkin oluşan algılardır. Çevrimiçi mesajların güvenilirliği, tüketicilerin reklamlara karşı tutumları üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Ünal, 2011; Ponte vd., 2015). MacKenzie ve Lutz (1989) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin reklamlara olan güvenlerinin, onları satın almaya yönlendiren önemli bir araç olduğu görülmüştür. Mylonopoulos ve Doukidis (2003) e-posta veya SMS yoluyla yapılan mobil reklamların marka bilinirliğini ve müşteri sadakatini arttırmada etkili olduğunu öne sürmektedir. Tüketiciler belirsiz bilgiler temelinde karar almakta zorlanırlar, karar almalarında ve harekete geçmelerinde güven faktörü büyük önem arz etmektedir (Okazaki vd. 2007). Araştırmalar, sosyal medya üyelerinin birbirleri ile bilgi alışverişi ve deneyimleri aracılığıyla kendilerini güvence altına alabileceklerini, dolayısıyla da güven ile satın alma isteğini artırabileceğini göstermektedir (Han ve Windsor 2011). Literatürdeki bulgular, güven faktörü ve satın alma arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermesine rağmen (Ünal vd., 2011; Yücel ve Kızılcapan, 2016), Wang (2009) sosyal medya reklamlarının güvenilir olma faktörünün tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ileri sürmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda, sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algılarında güvenilir olma faktörünün, tüketici tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak çalışmada aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

H₃: Sosyal medya reklamlarının güvenilir olmasının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

D. EKONOMİYE KATKI

Ekonomi ve reklamlar arasındaki ilişki ile ilgili iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi, tüketicilerin kararsız kaldığı alternatif ürünler arasında reklamlar bir markanın seçilmesine yardımcı olur. İkincisi ise reklamlar; tüketicilerin bir ürünün fiyatı, kalitesi, bilinirliği ile ilgili algılarını etkilemek için reklamlar etkili bir araçtır (Meral, 2006). Azeem ve Haq (2012) sosyal medya reklamlarına yönelik algıyı araştırmıştır. Bu araştırma sonucunda; tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen en önemli faktör sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkısı faktörü olmuştur. Yani sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkileri olduğuna inanan tüketicilerin, sosyal medya reklamlarına karşı olumlu bir tutum takındıkları görülmüştür. Ting vd. (2015) çalışmasında reklamların ekonomiye katkı sağlama faktörünün, genç

yetişkinler arasındaki reklam tutumunu etkileyen en önemli faktör olduğunu ortaya koymuştur. Wang ve Sun (2010)'ın araştırmaları, sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde olumlu etkileri olduğuna inanan tüketicilerin, sosyal medya reklamlarına karşı olumlu bir tutum takındıklarını göstermektedir. Wang vd. (2009) çalışmasında çevrimiçi reklamlara ilişkin algıların tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada çevrimiçi reklamların yani sosyal medya reklamlarının ekonomi faktörünün tutum üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Yücel ve Kızılkapan (2016) çalışmasında, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde algı, tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Sosyal medyaya yönelik tüketici algı değişkenlerinden olan ekonomik olması ile sosyal medyaya yönelik tutum değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin sosyal medyayı ekonomik algılaması neticesinde sosyal medyaya yönelik pozitif tutum sergilediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algılarında ekonomiye katkı faktörünün, tüketici tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmada aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

H₄: Sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkısının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

II. ARAŞTIRMA MODELİ ve TEORİK ALTYAPISI

Bu araştırmanın amacı, internet ve sosyal medya kullanımının artışına bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya reklamlarının, Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma karar sürecinde tüketici algısı ve tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için bir model ortaya konulmuştur. Verilerin toplanmasında Wang vd. (2009) 'nin Pollay, ve Mittal (1993)'den uyarladıkları ve Çinli tüketicilere uyguladıkları algı ölçeği kullanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinde ise Hwang vd. (2011)'nin çalışmasındaki satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır.



Şekil.1 Araştırma Modeli

Niyet, bir insanın gelecekte nasıl davranacağı ile ilgili öznel bir yargıdır. (Blackwell vd., 2001; Granbois ve Summers, 1975). Satın alma niyeti ise tüketicinin ileride yapacağı satın alımın bir öngörüsü olarak literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır (Babin vd., 1999). Wu vd. (2011) satın alma niyetinin, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürünü veya hizmeti satın almayı planlama veya satın almaya istekli olma ihtimalini belirttiğini öne sürmüştür. Algı, tutum, sunulan değer bireylerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Nasermoadeli vd., 2013). Geçmişte yapılan araştırmalar, algının ve algılanan değerlerin satın alma niyetinin temel belirleyicileri olduğunu göstermiştir (Hsiao, 2013; Yeh vd., 2016). Sosyal medya reklamları marka bilincini aşılacak ve olumlu algı yaratmak için televizyon ve radyodan daha etkilidir (Bamba ve Barnes, 2006). Aynı zamanda, Rettie vd. (2005) sosyal medya reklamcılığının kabul edilebilirliğinin geleneksel pazarlamadan daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Dehghani ve Tumer (2015) Facebook reklamlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmacılar, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısının, söz konusu tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini ve satın alma niyetini etkilediğini ileri sürmüştür. Literatürde sosyal medya reklamları ve tüketici algısı ilişkisi ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar satın alma niyeti üzerinde sadece sosyal medyanın etkisinin olmadığını aynı zamanda tüketicilerin algı, tutum ve öznel normlarının da satın alma niyetlerini etkileme eğiliminde olduğunu ileri sürmüştür (Ajzen, 1991; Shen, 2015).

Bu bilgilerden hareketle çalışmamızda üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında toplanan 382 verinin frekans dağılımlarına bakılmış ve Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör Analizinden sonra Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve verilerin güvenilir olduğu saptanmıştır. Daha sonra değişkenlere Korelasyon Analizi uygulanmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Son olarak Regresyon Analizi yapılmıştır.

III. YÖNTEM ve ÖRNEKLEM

A. ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma odağı Gaziantep Üniversitesi Ana Kampüsünde eğitimine devam eden öğrencilerden oluşmaktadır. Gaziantep Üniversitesi ana kampüsünde eğitimine devam eden 30.000 öğrenci bulunmaktadır. Çalışmada belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Gaziantep'te okuyan 470 üniversite öğrencisine anket uygulanarak birincil kaynaklardan yüz yüze yöntemi ile veri toplanmıştır (Sekaran, 1992). Toplanan anket verilerinin temizlenmesinden sonra 382 (% 81.3) geçerli anket formu elde edilmiştir. Anket, birincil veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Anket formları iki hafta boyunca ana kampüste yer alan fakültelerde bulunan lisansüstü ve lisans düzeyinde öğrencilere, her fakülteye farklı günlerde olacak şekilde

uygulanmıştır. Veriler toplanarak ve gerekli incelemeler yapılarak eksik dolduran anketler çalışmaya alınmamıştır. Araştırmanın çalışma grubu Gaziantep Üniversitesi Ana kampüsünde eğitimine devam eden öğrenciler ile sınırlıdır. Araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelirlerine ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiği zaman ankete katılan 382 kişiden 350’si (% 91.6) 18-37, 32’si (% 8.4) 38-52 yaşındadır. Çalışmaya katılanların çoğu 18 – 37 yaş aralığındadır. Demografik verilere bakıldığı zaman 382 kişiden 191’i (% 50) kadın, 191’i (% 50) erkektir. Medeni duruma bakıldığı zaman 382 kişiden, 57’si (% 14.9) evli, 325’i (% 85.1) bekârdır ve görüldüğü gibi ankete katılanların çoğu bekârdır. Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde 382 kişiden 356’sı (% 93.2) üniversite öğrencisi, 24’ü (%6.3) yüksek lisans, 2’si (% 0.5) doktora öğrencisidir. Ankete katılanların aylık gelirleri incelendiğinde 382 kişiden 233’ü (% 61) 1000 TL’den az, 82’si (% 21.5) 1001 - 2000 TL, 35’i (% 9.2) 2001 - 3000 TL, 18’i (% 4.7) 3001 - 4000 TL, 10’u (% 2.6) 4001 - 5000 TL, 4’ü (% 1) 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Frekans	Yüzde
Yaş		
18-37	350	91.6
38-52	32	8.4
Cinsiyet		
Kadın	191	50
Erkek	191	50
Medeni Durum		
Evli	57	14.9
Bekar	325	85.1
Eğitim Durumu		
Üniversite	356	93.2
Yüksek lisans	24	6.3
Doktora	2	0.5
Aylık Gelir		
0-1000TL	233	61
1001-2000TL	82	21.5
2001-3000TL	35	9.2
3001-4000TL	18	4.7
4001-5000TL	10	2.6
5001 ve üzeri	4	1
Toplam	382	100

IV. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

A. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırmada, araştırmanın bağımlı değişkeni olan “satın alma niyetini” ölçmek için Hwang vd. (2011)’nin çalışmasındaki satın alma niyeti ölçek soruları Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Satın alma niyetine ilişkili olabilecek bağımsız değişkenlerle ilgili verileri elde etmek için bir “Anket Formu” geliştirilmiş, bilgi sağlama, eğlence sağlama, güvenilir olma ve ekonomiye katkıyı değerlendiren ölçekler kullanılmıştır. Çalışmanın veri toplama aracı olarak kullanılan anket iki ana bölümden ve yanıtlayıcıların demografik özelliklerini belirleyecek sorulardan oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya reklamları ile ilgili algıyı belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Takip eden bölümde ise satın alma niyetinin sosyal medya reklamlardan nasıl etkilendiğine yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada bağımsız değişken olarak sosyal medya reklamlarında tüketici algıları belirlenirken, satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Toplanan veriler, SPSS 18 programıyla analiz edilip yorumlanmıştır.

Tablo 2’de değişkenlerin faktör değerleri ve diğer analizlerine yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçme araçlarına ilişkin aşağıda kapsamlı bilgilere yer verilmiştir;

Sosyal Medya Reklam Algısı

- (1) *Bilgi sağlama (BS)*: Bu faktör üç maddeden oluşmaktadır. Bu faktör çevrimiçi bilgi aramak için sosyal medya reklamlarının kullanılması algısını yansıtmaktadır. Bu faktöre ilişkin yüksek puanlar, sosyal medya reklamcılığının bilgi sağladığını göstermektedir.
- (2) *Eğlence Sunma (ES)*: Bu değişken dört maddeyle açıklanmaktadır. Bireylerin reklamcılığın hayatlarına eğlence getireceği algısını yansıtmaktadır. Bu faktöre ilişkin yüksek puanlar, çevrimiçi reklamcılığın eğlenceli olduğu algısına işaret etmektedir.
- (3) *Güvenilir olma (G)*: Bu faktör üç maddeden oluşmaktadır ve çevrimiçi reklamcılığın güvenilirliği konusundaki görüşleri ortaya koymaktadır.
- (4) *Ekonomiye Katkı (EK)*: Bu faktör üç maddeden oluşur ve bireyin sosyal medya reklamlarını ekonomi üzerindeki etkisi hakkındaki algısını ifade etmektedir. Yüksek faktör puanları, sosyal medya reklamcılığının ekonomi için faydalı olduğuna dair güçlü bir algı olduğunu göstermektedir.

Satın Alma Niyeti (SN): Bu faktör dört maddeden oluşmaktadır. Bu faktör sosyal medya reklam algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamaktadır.

B. GÜVENİLİRLİK

Tablo 2’de anket formunda yer alan temel ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin sonuçları sunulmaktadır. Ankette bulunan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach alfa katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach alfa

katsayısının 0.70'den büyük olması içsel tutarlılığın yüksek olduğunun bir göstergesidir (Gupta vd., 1997).

Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır. Alfa katsayısı (Kalaycı, 2014);

- 0.80 – 1.00 arasında ise; Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir,
- 0.60 – 0.80 arasında ise; Ölçek oldukça güvenilir,dir,
- 0.40 – 0.60 arasında ise; Ölçek güvenilirliği düşüktür,
- 0.40 arasında ise; Ölçek güvenilir değildir.

Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0.720 ile 0.869 arasında değişmektedir. Güvenilirlik Analizi yapılırken her bir ölçeği oluşturan maddelere ilişkin güvenilirlik analizi bağlamında ölçeğin daha güvenilir bir hale getirilip getirilemeyeceği değerlendirilmiştir. Bir başka deyişle ölçeğin güvenilirliğini düşüren bir maddenin olup olmadığı araştırılmıştır. Ölçeklerin arındırılmasında madde-toplam korelasyon katsayısı alt sınır olarak 0.50 alınmıştır. Oluşan yeni duruma göre ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 2'deki gibidir. Tablo 2'ye göre ölçeklerin Cronbach alfa katsayısı 0.70'tan yüksektir. Yani bu bulgulara göre; ölçeğin genel olarak ve her değişken grubunu yüksek güvenilirlikte olduğu ileri sürülebilir.

C. GEÇERLİLİK

Geçerlilik testlerinde test uzman kişilere inceletilir ve eleştiri ve önerileri doğrultusunda gerekli değişiklikler yapılır (Şeker ve Gençdoğan, 2006). Çalışma daha önce geçerliliği denenmiş modellerden uyarlanmıştır. Bununla birlikte pazarlama alanında ve aynı zamanda bir ölçme değerlendirme uzmanı olan ve İngilizce, Türkçe alanlarında çalışan 5 akademisyenin uzman fikirleri alınmıştır. Uzmanların uygun gördüğü maddeler alınarak diğer maddeler üzerinde gerekli değişiklikler yapılmıştır.

Uygulanan anket formunun yapı geçerliliği faktör analizi Varimax Döndürme (Rotation) metodu uygulanarak belirlenmiştir. Tablo 2'de değişkenlerin faktör dağılımları ve istatistiksel analizleri görülmektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen KMO değerleri; araştırma modeli (0.882) ve bilgi sağlama (0.678), eğlence sunma (0.774), güvenilir olma (0.692), ekonomiye katkı (0.677) ve satın alma davranışı (0.792) olarak tespit edilmiştir. KMO testi, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. 0.5-1.0 arasındaki değerler KMO için kabul edilebilir değerler olarak değerlendirilirken, 0.5'in altında yer alan değerler faktör analizinin o veri grubu için uygun olmadığını göstermektedir. Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından kabul edilebilir olduğu düşünülen asgari KMO değeri 0.70 olmalıdır (Altunışık vd., 2010:266).

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmada yer alan temel ölçeklerin KMO değerleri 0.677 ve 0.792 arasındadır. Barlett değerleri ise değişkenler arasındaki ilişkinin, analiz için elverişlilik derecesini ve sonuçların istatistiksel anlamlılık

taşıdığına işaret etmektedir. KMO ve Barlett testi sonuçları çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğunu ve bunun sonucunda anlamlı veri grupları oluşabileceğini göstermektedir. Tablo 2’de yer alan faktör yükleri bakımından araştırma modelindeki boyutların yüksek faktör yüklerine sahip oldukları görülmektedir. Bu faktörlerin toplam varyansları ise; bilgi sağlamaya ait faktör toplam varyansın %46.60’nı, eğlence sunmaya ait faktör boyutunun toplam varyansın %63.69’unu, güvenilir olmaya ait faktör boyutunun toplam varyansın %56.94’ünü, ekonomiye katkı faktör boyutunun toplam varyansın %46.86’sını, satın alma niyetine ait faktör boyutunun toplam varyansın %46.98’sini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Faktör Dağılımları ve Analizler

ALGI	Mean	Std. Sapma	Faktör	C.A.	KMO	Bartlett Testi
Bilgi Sağlama						
Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır	3.3560	1.25447	.645			
Sosyal medya reklamları ürün/ marka ile alakalı bilgiler sunar	3.1335	1.14579	.739	.720	.678	225.897
Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir	3.3770	1.14754	.661			
Eğlence Sunma						
Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	2.8325	1.26042	.901			
Sosyal medya reklamları zevklidir.	2.7539	1.28883	.924	.869	.774	858.854
Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	2.7435	1.14884	.706			
Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	3.1047	1.22079	.607			
Güvenilir Olma						
Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	2.4738	1.10741	.646			
Sosyal medya reklamları güvenilirdir.	2.3377	1.07151	.815	.793	.692	354.995
Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	2.6466	1.08351	.792			
Ekonomiye Katkı						
Sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde pozitif etkileri vardır.	3.2382	1.15847	.616			
Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.	2.5785	1.12610	.710	.722	.677	80.547
Toplum yararına olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuçlar verir.	2.7461	1.08964	.723			
SATIN ALMA NİYETİ						
Sosyal medya sitelerinden gördüğüm bir ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.	2.8927	1.26802	.697			
Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürün veya hizmetleri satın alırım.	3.1545	1.23157	.751			
Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ışığında satın aldım.	2.7461	1.32250	.748	.804	.792	627.299
Sosyal medyada reklamlarını gördüğüm ürünleri satın alırım.	2.4215	1.12843	.734			
Model KMO= .882, Barlett= 3085.896						

V. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ ve REGRESYON ANALİZİ

Korelasyon analizi neticesinde değişkenler arasında ilişki olup olmadığı görülmektedir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Satın alma niyeti toplam puanı ile bilgi sağlama arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için başvuru korelasyon analizi sonucunda, puanlar arası pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r = .241$; $p < 0.01$). Elde edilen bu sonuca göre sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama oranı arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Satın alma niyeti toplam puanı ile eğlence sunma arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arası pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r = .415$; $p < 0.01$). Buna göre sosyal medya reklamlarının eğlence oranı arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Satın alma niyeti toplam puanı ile güven arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arası pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r = .484$; $p < 0.01$). Buna göre sosyal medya reklamlarının güvenilirliği arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır. Satın alma niyeti toplam puanı ile ekonomiye katkı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arası pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r = .430$; $p < 0.01$). Buna göre sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkısı arttıkça satın alma niyeti de artmaktadır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi

Değişkenler	Bilgi	Eğlence	Güven	Ekonomi	Satın Alma
Bilgi	1	.427**	.349**	.395**	.241**
Eğlence	.427**	1	.538**	.502**	.415**
Güven	.349**	.538**	1	.628**	.484**
Ekonomi	.395**	.502**	.628**	1	.430**
Satın Alma	.241**	.415**	.484**	.430**	1

Sosyal medya reklamlarının; bilgi sağlama, eğlence sağlama, güvenilir olma ve ekonomiye katkı faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi Tablo 4'te verilmiştir. Model istatistiksel olarak ($F=30.476$; $p < 0.001$) anlamlı çıkmıştır. Bu modele göre, bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin yaklaşık %25'lik ($R^2=.244$) kısmını açıklayabilmektedir.

Tablo 4: Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	T	P	R ²	F
Sabit	3.728	.618		6.032	***	.244	30.476
Terim							
Bilgi	.052	.074	.035	.704	.482		
Eğlence	.287	.094	.157	3.045	***		
Güven	.440	.088	.283	4.981	***		
Ekonomi	.345	.126	.153	2.744	***		

Bilgi sağlama, eğlence sunma, güven verme ve ekonomiye katkı değişkenleri birlikte, tüketicinin satın alma niyeti puanları ile anlamlı bir ilişki vermektedir ($p=0.000<0.05$). Sosyal medya reklamlarının eğlence sunma özelliği ve tüketicilerin satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0.005<0.05$). Sosyal medya reklamlarının güvenilir olma özelliği ve tüketicilerin satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0.000<0.05$). Sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı özelliği ve tüketicilerin satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0.009<0.05$). Bilgi sağlama ise modelin açıklayıcılığına pek fazla katkı sağlamamaktadır ($p=0.374>0.05$). Standardize edilmiş katsayılarıdaki değişkenlere ilişkin Beta katsayıları incelendiğinde, bağımlı değişken satın alma niyetini açıklamaya en çok katkı sağlayan 0.283 ile güvenilirlik değişkenidir. Bu değişkeni eğlence 0.157, ekonomiye katkı 0.153 ve bilgi verme 0.035 değişkenleri takip etmektedir. Regresyon analizi sonucu sosyal medya reklamlarının eğlendirici olması, güvenilir olması ve ekonomiye katkı sağlaması, sosyal medya reklamlarına karşı olan tüketici satın alma niyetini etkilemektedir. Bu etki güvenilir olma ve eğlendirici olması faktörlerinde daha belirgindir.

Çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama özelliğinin tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz etkileyeceği beklentisini doğurmaktadır. Bunun aksine literatürdeki diğer araştırma sonuçları sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama özelliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Örneğin; Alagöz vd., 2017; Wolin vd., 2002; Rubin, 2002; Kayapınar vd., 2017). Çalışmaya katılanlar sosyal medya reklamcılığının ekonomik kalkınmaya katkıda bulunduğuna inanmaktadır. Literatürdeki bazı araştırma sonuçları da bu beklentiyi doğurmaktadır (Örneğin; Belch and Belch, 2008; Wang vd. 2009). Çalışma sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarında güven, tüketicileri satın alma niyetine yönlendirmek için en önemli faktör olarak görülmektedir. Online reklam ve satışta tüketicinin güvenini her zaman zorunludur ve satın alma niyetinin temel belirleyicilerinden biri olarak düşünülmektedir (Mukherjee ve Nath, 2007).

VI. DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Gelişen teknolojiyle birlikte günümüzde sosyal medya mecraları ve sosyal medya reklamları giderek önemli hale gelmiştir. Akıllı telefonlar, tabletler ve

kişisel bilgisayar ile sürekli ulaşılabilir olan sosyal medya, işletmeler açısından yeni bir rekabet ortamını oluşturmuştur. Bunun sonucunda geleneksel pazarlama yöntemleri yerini dijital pazarlamaya devretmeye başlamıştır. Böylelikle sosyal medya reklamları da giderek artış göstermiştir. Bu bilgilerden hareketle çalışmamızın amacı sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların tüketicinin satın alma niyeti üzerinde nasıl etki ettiğini incelemek olmuştur.

Sosyal medya reklamlarına yönelik dört algı faktörünün (bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkı) tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini öğrenmek için regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya reklamlarının eğlenceli olması ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre üniversite öğrencileri eğlenceli buldukları reklamlardan etkilenmekte ve satın almaya yönelmektedir. Sosyal medya reklamlarının güvenilir olması ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani üniversite öğrencileri, sosyal medya reklamlarını güvenilir ve inanılır buldukları ölçüde satın almaya niyetlenmektedir. Çalışmamızın günümüz firma yöneticilerine önerisi, sosyal medyada yapmış oldukları reklamlarda daha çok eğlence ve güvenilirliğe önem vermeleri gerektiğidir. Tüketiciyi sıkmayan, aldatmayan, inandırıcı ve güven veren reklamlar, tüketiciyi satın almaya daha fazla yönlendirmektedir. Bunun dışında ekonomiye katkı sağlama faktörü ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani Gaziantep'te okuyan üniversite öğrencileri, ekonomiye katkısı olduğunu düşündüğü reklamlar sonucunda satın almaya niyetlenmektedir. Tüketiciler, zaman ve mekân fark etmeden sosyal medya reklamlarından, ürün ve hizmetlerle ilgili fikir edinebilmektedirler. Böylelikle sosyal medya reklamları tüketicilerin yaşam standartlarını yükseltmekte ve onların yararına olan ürünlerle ilgili daha iyi sonuçlar vermektedir. Ayrıca rekabeti arttıran bu reklamlar ekonomik kalkınmaya da katkı sağlamaktadır. Çalışmamızın firma yöneticilerine tavsiyesi, sosyal medya reklamlarına önem vermeleri ve tüketicilerin rahat ulaşabileceği, ürünler hakkında fikir edinip seçim yapmalarına yardımcı olacak reklamlarla onlara ulaşmalarıdır. Böylelikle üniversite öğrencileri ve diğer tüketiciler arama maliyetlerinden kurtulacak ve bu reklamlarla satın almaya niyetleneceklerdir.

Genel bir sonuç olarak; üniversite öğrencileri sosyal medya reklamlarından belli ölçülerde etkilenmektedir. Reklamların doğru bilgi verici nitelikte olması, eğlenceli olması, tüketicileri sıkmaması, güvenilir ve inanılır olması ve ekonomiye katkı sağlaması tüketiciler için önem arz etmektedir. Çalışmamızın firma yöneticilerine genel tavsiyesi; tüketicilerin istekleri doğrultusunda, özellikle güvenilir, sıkıcı olmayan reklamlarla tüketicilere ulaşmalarıdır.

Gelecek çalışmalar için önerimiz farklı yaş ve gelir gruplarına anket uygulanarak bunların karşılaştırılması yapılabilir. Çalışmamızda algı faktörünü oluşturan bağımsız değişkenler bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkıdır. Bu değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda bu değişkenlere ek olarak tutum, davranış ve

WOM gibi değişkenlerin satın alma üzerindeki etkisi incelenebilir. Ayrıca bu çalışma Gaziantep ilindeki üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Anket farklı şehirlerde yaşayan kişilere uygulanıp karşılaştırma yapılarak kültürler arasındaki farklılıklar da incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, ss.108.
- Alagöz, S. B., Yazgan, A. E. ve Baiturova, K. (2017), Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı Ve Tutumları Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:29:287-310.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Geliştirilmiş 6. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Azeem, A. ve Haq, Z. (2012). Perception Towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(1):28-45.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Babin, L. A., Babin, B. J., ve Boles, J. S. (1999). The effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2):91-97.
- Bamba, F., ve Barnes, S. (2006). Evaluating consumer permission in SMS advertising. *Sprouts Working Papers on Information Systems*, 6(41):1-15.
- Belch, G. ve Belch, M. (2008). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw-Hill, Irwin, CA.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Ohio: USA.: South-Western Thomson Learning
- Chung C., Muk A. (2017) Online Shoppers' Social Media Usage and Shopping Behavior. In: Campbell C.L. (eds) *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientationsin a Dynamic Business World*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham

- Çağlıyan, V., Işıklar, Z.E. ve Hassan, S.A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:11:43-56.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53):242-258.
- Dehghani, M., ve Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, Sayı:49:597–600.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising Value And Advertising On The Web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5):21-35.
- Fortes, N. ve Rita, P. (2016). Privacy Concerns and Online Purchasing Behaviour: Toward an Integrated Model. *European Research on Management and Business Economics*, Sayı:22:167–176.
- Granbois, D. H. ve Summers, J. O. (1975). Primary and secondary validity of consumer purchase probabilities. *Journal of Consumer Research*, 1(4):31-38.
- Gupta, A., Chen, I.J. ve Chiang, D. (1997). Determining Organizational Structure Choices in Advanced Manufacturing Technology Management. *Omega: The International Journal of Management Science*, 25(5):511-521.
- Günay, G. (2012). Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:29:1-20.
- Han, B.O., Windsor, J. (2011) Users' willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51, 4, pp. 31-40.
- Hsiao, K.-L., Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, Sayı:16:18–29.
- Hwang, J., Yoon, Y. ve Park, N. (2011). Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4):897-907.
- İslamoğlu, A. Hamdi, *Temel Pazarlama Bilgisi*, Beta Yayıncılık, 3. Basım, İstanbul, Temmuz 2009.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- Kayapınar, Ö., Kayapınar, Y. P. ve Tan, Ö. (2017). Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algıları İle E-Sadakat Arasındaki İlişkide Markaya Yönelik Tutumun Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4):472-494.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3):51-69.
- Kuoppamäki, S. M., Taipale, S. ve Wilska, T. A. (2017). The Use of Mobile Technology for Online Shopping and Entertainment Among Older Adults in Finland. *Telematics and Informatics*, Sayı:34:110-117.
- Law, M., Chi-Wai Kwok, R. ve Ng, M. (2016). An Extended Online Purchase Intention Model for Middle-Aged Online Users. *Electronic Commerce Research and Applications*, Sayı:20:132-146.
- Liu, C. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N. ve Hangirian, P. (2012): Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising – A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, Sayı:26:21-32.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretestin Context. *Journal of Marketing*, Sayı:53:48-65.
- Meral, S. P. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli, s.393-403.
- Mukherjee A., ve Nath P. (2007). Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Reexamination of the Commitment-Trust Theory. *European Journal of Marketing*, 41, 9 (10), 1173-1202.
- Mylonopoulos, N. A. ve Doukidis, G. I. (2003). Introduction to the Special Issue: Mobile Business: Technological Pluralism, Social Assimilation, and Growth. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1):5-22.
- Nasermoadeli, A., K.C. Ling, F. Maghnati (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6):128-138.
- Okazaki, S., Katsukura, A. ve Nishiyama, M. (2007). How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research*, ss:165-178.
- Platania, M., Platania, S.ve Santisi, G. (2016). Entertainment Marketing, Experiential Consumption and Consumer Behavior: The Determinant of Choice of Wine in The Store. *Wine Economics and Policy*, Sayı:5:87-95.

- Pollay, R.W. ve Mittal, W. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, Sayı:57:99-114.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. ve Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47: 286–302.
- Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 13(4):304-312.
- Reynolds, T., Murray, B. T., Kolodinsky, J. ve Howell, J. (2015). Contrasting Self-Reported Willingness to Pay and Demonstrated Purchase Behavior for Energy-Saving Technologies in a Small Island Developing State. *Energy for Sustainable Development*, Sayı:27:18-27.
- Rubin, A.M. (2002). "The uses-and-gratifications perspective of media effects", in Bryant, J. And Zillmann, D. (Eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 525-48
- Sekaran, U. (1992), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 2nd ed. New York, NY: Wiley.
- Shen, G. C.-C. (2015). Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect. *Journal of Business Research*, 68(11):2317–2321.
- Shukla, P. ve Drennan, J. (2017). Interactive Effects of individual and Group Level Variables on Virtual Purchase Behavior in online Communities. *Information Management*.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4):23-32.
- Şeker, H. ve Gençdoğan, B. (2006). *Psikolojide ve Eğitimde Ölçme Aracı Geliştirme*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ting, H., Run, E.C. ve Thurasamy, R. (2015). Young Adults' Attitude towards Advertising: A Multi-Group Analysis by Ethnicity. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 17(54):769-787.
- Ünal, S., Erciş, A. ve Keser, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences Between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Sayı:24:361-377.

- Vural Akıncı, Z.B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar Universty* , 20(5):3348-3382.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W. ve Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1):52-66.
- Wang, Y. ve Sun, S. (2010). Examining The Role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising A Comparison Between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1):87-107.
- Wolin, L.D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1):87-113.
- Wu, P. C.S., Yeh, G. Y. Y., Hsiao,C.R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19 (1), 30-39,
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S. ve Yieh, K., (2016). Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value and Consumer-Brand Identification Perspectives. *International Journal of Information Management*, Sayı:36: 245–257.
- Yuldaşev, D. (2013). Teknoloji Okuryazarlığının Elektronik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:38:1-14.
- Yücel, N. ve Kızıkan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı:53:481-499.

İnternet Kaynakları

<https://wearesocial.com/>

<http://www.euromonitor.com/>

<http://www.iabturkiye.org/>

AR-GE HARCAMALARININ HİSSE BAŞINA KARA ETKİSİ: BİST TEKNOLOJİ ENDEKSİ (XUTEK) FİRMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

**Yüksel İLTAŞ¹
H. Pınar KAYA²**

ÖZET

Çalışmanın amacı, 2009:Q1-2015:Q4 dönemine ait çeyreklik verileri kullanarak BİST Teknoloji Endeksi'nde işlem gören firmalar için araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) harcamaları ile hisse başına kar arasındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada panel birim kök testleri, panel eşbütünleşme testi ve panel FMOLS ve DOLS eşbütünleşme tahminicileri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada Ar-Ge harcamaları, maddi olmayan duran varlıklar, Ar-Ge yoğunluğu ve hisse başına karın uzun dönemde eşbütünleşik olduğu tespit edilmiştir. Pedroni FMOLS ve DOLS yöntemleri ile değişkenler arasında tespit edilen uzun dönem eşbütünleşme ilişkisinin uzun dönem katsayıları araştırılmıştır. Eşbütünleşme katsayılarının analiz sonuçlarından elde edilen bulgular, Ar-Ge harcamalarının hisse başına kara olumlu etkisini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada, firmaların Ar-Ge yoğunluğu ve maddi olmayan duran varlıkları ile hisse başına kar arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ar-Ge Harcamaları, Hisse Başına Kar, BİST Teknoloji Endeksi

The Effect of R&D Expenditures on Earnings Per Share: Evidence From BIST Technology Index (Xutek) Firms

ABSTRACT

This study aims at examining the relationship between research and development (R&D) expenditures and earnings per share for BIST Technology Index firms using quarterly data over the period 2009:Q1-2015:Q4. To this end, panel unit root tests, panel cointegration test, panel FMOLS and DOLS estimator methods are employed in the study. According to the finding, there is a cointegration relationship among R&D expenditures, intangible assets, R&D density and earnings per share. By using Pedroni FMOLS and DOLS methods it is investigated the coefficient or long term cointegration result of variables. Findings obtained from the analysis results reveal that R&D expenditures has a positive effect on the earnings per share. In addition, a statistically significant and negative relationship was found between firms' R&D intensity and intangible assets and earnings per share in the study.

Keywords: R&D Expenditures, Earnings per share, BIST Technology Index

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, yiltas@ahievran.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, pkaya@ahievran.edu.tr

GİRİŞ

Bilgi ve üretim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, piyasadaki varlığını devam ettirme ve rekabet avantajı sağlama amacı olan firmaları Ar-Ge faaliyetlerine yönlendirmiştir. Firmaların Ar-Ge faaliyetlerine önem vermelerinin temel sebepleri, teknolojik gelişmeleri kullanarak yeni üretim biçimleri ya da ürünler geliştirmek ve böylece üretim maliyetlerinin düşürülmesini, satışların ve karlılığın artırılmasını sağlayarak firma değerini maksimize etmektir (Akdoğan ve Sevilengül, 2007:594; Polat ve Elmas, 2016:477; Akgün ve Akgün, 2016:2). Makro açıdan değerlendirildiğinde ise Ar-Ge, ülkelerin dış ticarete üstünlük sağlamak amacıyla yaptıkları faaliyetleri kapsamaktadır (Yıldırım ve Sakarya, 2017:865).

Çok hızlı değişen bilgi ve teknolojiye sürekli yatırım yapılması yüksek maliyete sebep olduğu için, kaynakları kıt olan ve sanayileşmeye geç başlayan Türkiye’de Ar-Ge bilincinin oluşmadığı belirtilmektedir (Bayyurt, 2007: 584). Yapılan araştırmalar ayrıca Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların Ar-Ge faaliyetlerine yeterli düzeyde zaman ve fon ayırmadıklarını, Ar-Ge yönetiminde yanlışlıklar yaptıklarını ve Türkiye’nin Ar-Ge göstergeleri açısından gelişmiş ülkelerin çok gerisinde kaldığını göstermektedir (Ünal ve Seçilmiş, 2013:24).

Türkiye’de istenen seviyede olmasa da bazı firmaların Ar-Ge departmanı oluşturdukları ve Ar-Ge faaliyetleri kapsamında harcamalar yaptıkları bilinmektedir. Ar-Ge harcamalarının, firmaların finansal durum tablosunda ve/veya kar veya zarar tablosunda yer alması bunun en somut kanıtıdır. Ar-Ge harcamalarının maddi olmayan duran varlık olarak finansal durum tablosunda ve/veya gider olarak kar veya zarar tablosunda muhasebeleştirilmesine yönelik hükümler “TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar” standardı kapsamında düzenlenmiştir. Standartta göre araştırma, “yeni bir bilimsel ya da teknik bir bilgi ve anlayış kazanma amacıyla üstlenilen özgün ve planlı incelemedir”, geliştirme ise “ticari üretim ya da kullanıma başlamadan önce, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş malzeme, aygıt, ürün, süreç, sistem ya da hizmetlerin üretim planı veya tasarımında araştırma sonuçları ya da diğer bilgilerin uygulanmasıdır”. Standart hükümlerine uygun olarak finansal tablolara aktarılan Ar-Ge harcamaları, araştırmacıların çeşitli çalışmalarda kullandıkları önemli bir veri haline gelmiştir.

Ar-Ge faaliyetleri için yapılan harcamaların firmaların performansları üzerinde nasıl bir etki yarattığı muhasebe ve finans literatüründe oldukça ilgi duyulan bir konudur (Karacaer vd., 2009:82). Mevcut ve gelecekteki nakit akımlarının sürekliliğini sağlamak amacıyla yeni ürün ve/veya hizmetler geliştirmek ve bunun sürekliliğini sağlamak için katlanılan Ar-Ge harcamalarının, firmalara mevcut ve takip eden dönemlerde net kar artışı ve yatırımcılara da hisse başına kar olarak geri dönmesi beklenir (Yücel ve Ahmetoğulları, 2015:89). Ar-Ge bilinci oluşan, bütçelerinden Ar-Ge faaliyetleri için pay ayıran ve firma bünyesinde sadece bu konuya yönelik çalışma yapacak birim kurarak uzman personel istihdam eden firmalar, zorlu rekabet koşullarına hazır hale gelecektir. Ar-Ge faaliyetlerinin devlet

tarafından desteklenmesi (teşvik ve vergi istisnası gibi) firmaların yenilik yapma konusundaki isteklerini artıracaktır. Böylece firmalar temel amaçları olan kar etme ve faaliyetlerinin sürekliliğini sağlama potansiyeline ulaşacaktır. Sonuç olarak hem firmalar hem de bir bütün olarak ülke ekonomisi fayda sağlayacaktır.

Yapılan bu çalışmanın amacı, 2009:Q1-2015:Q4 dönemine ait çeyreklik verileri kullanarak BİST Teknoloji Endeksi'nde işlem gören firmaların Ar-Ge harcamaları ile hisse başına kar arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada kullanılan değişkenler, toplam Ar-Ge harcamaları, Ar-Ge yoğunluğu, hisse başına kar ve maddi olmayan duran varlıklardır. Çalışmanın devam eden bölümünde öncelikle konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar hakkında kısa bilgi verilecektir. Daha sonra veri seti, yöntem ve bulgular açıklanarak, sonuç bölümünde yapılacak genel değerlendirme ile çalışma tamamlanacaktır.

I. LİTERATÜR

Literatürde Borsa İstanbul'da işlem gören firmaların Ar-Ge harcamaları ile performans göstergeleri arasındaki ilişkiyi analiz eden çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda genel olarak Ar-Ge faaliyetlerine bütçelerinden en çok pay ayıran ve Ar-Ge harcamaları fazla olan firmaların, daha fazla satış hacmine ve karlılığa sahip olması gerektiği yönünde bir beklenti vardır.

Ar-Ge harcamaları ile finansal performans göstergeleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sonuçları, Ar-Ge harcamaları ile aktif karlılığı, (Dağlı ve Ergün, 2017; Yıldırım ve Sakarya, 2017; Karacaer vd., 2009) özsermaye karlılığı (Yıldırım ve Sakarya, 2017) ve hisse senedi getirileri (Chan vd, 2001; Al-Horani vd., 2003; Karacaer vd., 2009; Li, 2011; Başgoze ve Sayın, 2013; Gu, 2016; Topaloğlu vd., 2017) arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, Ar-Ge harcamaları ile faaliyet karı arasında aynı yönde bir ilişkinin varlığını ortaya koyan çalışmalar da yapılmıştır (Işık vd., 2016; Akgün ve Akgün, 2016; Kayıhan ve Tepeli, 2017). Bir başka çalışmada, faaliyet karına ilave olarak vergi öncesi kar ve dönem net karı ile Ar-Ge giderleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir (Kocamış ve Güngör, 2014).

Ar-Ge harcamalarının hisse başına kar ve net kar üzerindeki etkisini ortaya koyan ve Ar-Ge harcamalarının hem firma bazında hem de ülke bazında büyüme ve karlılığı tetikleyen araç olduğunu gösteren bir diğer çalışma, Yücel ve Ahmetoğulları (2015) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, BİST teknoloji, yazılım ve bilişim sektöründeki 135 adet firmanın 2000-2014 yıllarına ait finansal tablolarından elde edilen verilerin regresyon analizi sonuçları, cari dönemde gerçekleşen Ar-Ge harcamalarındaki değişimin, net kardaki değişim ile pozitif yönde ilişkili olduğunu; hisse başına karın ise üç yıl içinde Ar-Ge harcamalarından etkilendiğini ortaya çıkarmıştır.

Diğer çalışmalardan farklı olarak, Demirhan ve Aracıoğlu (2017), BİST Teknoloji Endeksi'ndeki firmalar üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda, aktifleştirilmeyen Ar-Ge harcamalarının finansal performans üzerinde daha etkili olduğunu, özellikle Ar-Ge faaliyetleri için katlanılan ve aktifleştirilmeyerek gelir tablosuna yansıyan Ar-Ge giderleri ile aktif karlılığı arasında orta düzeyde ve anlamlı bir korelasyon olduğunu tespit etmişlerdir.

Ar-Ge yatırımlarının aktif karlılığını negatif yönde etkilediğini tespit eden az sayıdaki çalışmalarda bu durumun sebebi, Ar-Ge yatırımlarının faydasının uzun vadede ortaya çıkması, yapılan yatırımların yeterli seviyede olmaması ve yatırımların verimli kullanılmaması şeklinde açıklanmıştır (Polat ve Elmas, 2016; Elmas ve Polat, 2016). Bir başka çalışmada Ar-Ge harcamaları ile faaliyet kar oranı ve özsermaye karlılık oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (Kiracı ve Arsoy, 2014). Ar-Ge harcamalarının hisse senedi getirileri üzerinde bir etkiye sahip olmadığını tespit eden çalışmalar da vardır (Özcan vd., 2014).

Ar-Ge yatırımları ve harcamalarının satışların büyümesi üzerindeki etkiyi araştıran Scherer (1965), Geroski ve Toker (1996), Roper (1997), Freel (2000), Del Monte ve Papagni (2003), Garcia ve Romero (2012), Öztürk ve Zeren (2015), Işık vd (2016) gibi çalışmalar değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Bunlara karşılık Bottazzi vd. (2001), Ar-Ge yatırımları ile büyüme arasında beklentilerin aksine negatif yönlü ilişki tespit etmiştir. Demirgüneş ve Üçler (2016) ise, Türkiye'de Ar-Ge yatırımlarının düşük olması sebebiyle Ar-Ge yatırımları ile büyüme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığına dair bulgulara ulaşmışlardır.

Literatürde, Ar-Ge harcamaları ile farklı değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini araştıran çalışmalar, BİST teknoloji sektöründe Ar-Ge harcamaları ile aktif karlılığı ve özsermaye karlılığı arasında uzun dönemde nedensellik ilişkisinin var olduğunu ve Ar-Ge harcamalarından aktif karlılığına ve özsermaye karlılığına tek yönlü bir nedenselliğin olduğunu (Yıldırım ve Sakarya, 2017); tekstil ve tekstil ürünleri sanayiinde Ar-Ge harcamalarından net satış hasılatına doğru tek yönlü nedensellik; gıda, meşrubat ve tütün ürünleri sanayii, metal ana sanayii ve işlenmiş metal ürünleri sektörü ve toptan-perakende ticaret sektöründe ise net satış hasılatından Ar-Ge harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik olduğunu (İltaş ve Bulut, 2017); BİST teknoloji ve bilişim firmalarında Ar-Ge harcamalarından hisse senedi getirilerine herhangi bir nedensellik bulunmadığını ancak hisse senedi getirilerinden Ar-Ge harcamalarına bir nedenselliğin olduğunu (Özcan vd., 2014) ve Türkiye'de kısa dönemde Ar-Ge harcamalarından ekonomik büyümeye, ekonomik büyümeden Ar-Ge'ye nedensellik bulunmadığını sadece Ar-Ge harcamalarından ekonomik büyümeye doğru uzun dönemli bir nedensellik olduğunu (Altın ve Kaya, 2009) göstermektedir.

Bu çalışmada teknolojik yenilikleri kullanma potansiyelinden dolayı Borsa İstanbul'da Teknoloji ve Bilişim sektörlerinde işlem gören firmalar tercih edilmiştir. Yapılan çalışmanın Borsa İstanbul'da Teknoloji Endeksi'nde işlem gören firmaların yapmış oldukları Ar-Ge harcamalarının hisse başına kar üzerindeki etkilerini araştırması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

II. VERİ SETİ

Bu çalışmada, Ar-Ge harcamaları ile hisse başına kar arasındaki ilişki Borsa İstanbul'da işlem gören Teknoloji Endeksi'ndeki (XUTEK) 7 firmayı (ALCTL, ASELS, KAREL, LINK, LOGO, NETAS, TTKOM) esas alarak 2009:Q1-2015:Q4 dönemi için panel veri modelleri ile analiz edilmiştir. BİST Teknoloji Endeksi'ndeki firmaların örneklem grubu olarak seçilme nedeni, Ar-Ge'ye yönelik faaliyetlerin teknoloji firmalarında görülme olasılığı ve sıklığının daha yüksek olmasıdır (Demirhan ve Aracıoğlu, 2017:199). Değişkenlere ilişkin veriler Kamuoyunu Aydınlatma Platformu'nun web sayfasında (www.kap.gov.tr) yer alan finansal tablolardan elde edilmiştir. Çalışmada değişkenlerin birinci çeyrek rakamları direkt alınırken, ikinci, üçüncü ve dördüncü çeyrek rakamları bir önceki çeyrek dönemden çıkartılarak hesaplanmıştır.

Çalışmada belirlenen dönem teknoloji endeksindeki (XUTEK) tüm firmalar için sağlıklı veri erişimine olanak sağlayacak şekilde belirlenmiştir. Tablo 1'de çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin özet bilgiler verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişken	Tanım	Açıklama	Dönem
HBK	Hisse Başına Kar	Net Kar/Hisse Sayısı	2009:Q1-2015:Q4
AR-GE	Toplam Ar-Ge Harcamaları	Ar-Ge Harcamalarının Doğal Logaritması	2009:Q1-2015:Q4
MODV	Maddi Olmayan Duran Varlıklar	Maddi Olmayan Duran Varlıkların Doğal Logaritması	2009:Q1-2015:Q4
ARGEYOG	Ar-Ge Yoğunluğu	Ar-Ge Harcamaları/Net Satışlar	2009:Q1-2015:Q4

Tablo 1'de verilen değişkenler 2009:Q1-2015:Q4 dönemi kapsamında ilgili firmaların finansal durum tablosu ve gelir tablosundan çeyrek dönemlik olarak hesaplanmıştır.

Bu çalışmada ekonometrik analiz tekniği olarak panel veri yöntemi tercih edilmiş ve aşağıdaki ekonometrik model (1) tahmin edilmeye çalışılmıştır.

$$HBK_{it} = \beta_0 + \beta_1 ARGE_{it} + \beta_2 MODV_{it} + \beta_3 ARGEYOG_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Panel veri setlerinde analize başlamadan önce serilerde ve eşbütünleşme denkleminde yatay kesit bağımlılığının sınanması gerekmektedir. Aksi durumda yatay kesit bağımlılığı dikkate alınmadan yapılacak olan birim kök ve eşbütünleşme analiz sonuçları sapmalı ve tutarsız olabilmektedir. Panel veri setlerinde yatay kesit bağımlılığı Breusch ve Pagan (1980) ve Pesaran (2004) LM testleriyle incelenebilmektedir. Seriler arasında yatay kesit bağımlılığının varlığı, panelin zaman boyutu yatay kesit boyutundan büyük olduğunda Breusch ve Pagan (1980) LM testiyle; her ikisi de büyük olduğunda Pesaran (2004) Cross-Section Dependence (CD) testiyle araştırılabilmektedir (Göçer vd., 2012:456).

Breusch ve Pagan (1980) LM testinde, tüm yatay kesit birimlerin kalıntılarına ait korelasyon matrisinin birim matris olduğu hipotezi, bir başka ifadeyle birimler arası korelasyonsuzluk temel hipotezi sınanmaktadır. Laprange Çarpanı (LM) test istatistiği eşitlik 2'deki gibidir (Tatoğlu, 2013:215):

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \quad (2)$$

Bu test, grup ortalaması sıfır ve bireysel ortalama sıfırdan farklı olduğunda sapmalı sonuçlar verebilmektedir. Pesaran vd. (2008) bu sapmayı, test istatistiğine varyansı ve ortalamayı da ekleyerek düzeltmişler ve (5) numaralı eşitlikte formüle edilmiş olan LM_{adj} (Bias-Adjusted Cross Sectionally Dependence Lagrange Multiplier) testi geliştirmişlerdir (Pesaran vd. 2008:108; Altıntaş ve Mercan, 2015:359).

$$LM_{adj} = \left(\frac{2}{N(N-1)} \right)^{1/2} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \left[\hat{\rho}_{ij}^2 \left(\frac{(T-K-1)\hat{\rho}_{ij} - \mu_{Tij}}{U_{Tij}} \right) \right] \sim N(0,1) \quad (3)$$

Burada μ_{Tij} ortalamayı, U_{Tij} varyansı temsil etmektedir. Testin hipotezleri şöyledir:

H₀: Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

H₁: Yatay kesit bağımlılığı vardır.

Pesaran ve Yamagata (2008), panel ver analizinde tahmin edilecek eşbütünleşme denkleminde eğim katsayısının homojen olup olmadığını belirlemek için Swamy (1970) testini kullanarak Delta $\tilde{\Delta}$ testini geliştirmiştir. Delta $\tilde{\Delta}$ testinin sıfır hipotezi (H₀) eğim katsayılarının homojenliği, alternatif hipotez (H₁) eğim katsayılarının heterojenliği yönündedir (Üçler, 2017:80). Büyük ve küçük örneklem için geliştirilen testler sırasıyla eşitlik (4) ve (5)'te verilmiştir.

$$\hat{\Delta} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1} \hat{S} - k}{\sqrt{2k}} \right) \quad (4)$$

$$\tilde{\Delta}_{adj} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1} \tilde{S} - k}{\sqrt{2k}} \right) \quad (5)$$

Eşitliklerde N; yatay kesit sayısını, S; Swamy test istatistiğini, k; açıklayıcı değişken sayısını göstermektedir (Pesaran ve Yamagata, 2008:52-57).

Bu çalışmada, değişkenlerde ve eşbütünleşme denkleminde yatay kesit bağımlılığının varlığı LMadj testi ile eğim katsayılarının yatay kesit birimleri arasında farklı olup olmadığı ise Delta ($\tilde{\Delta}$) testi ile sınanmış ve sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılığı ve Homojenlik Test Sonuçları

Değişkenler	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
HBK	1.794	0.360
AR-GE	4.885	0.210
MODV	4.945	0.262
ARGEYOG	2.587	0.116
Eşbütünleşme Denklemi	9.928	0.369
Homojenlik		
Δ	21.100	0.000
Δ_{adj}	23.693	0.000

Tablo 2’deki sonuçlara göre, olasılık değerleri 0.05’ten büyük olduğu için H0 hipotezi reddedilememiştir. Serilerde ve denkleminde yatay kesit bağımlılığının olmadığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda önce serilerin durağanlıkları birinci nesil panel birim kök testleri (Levin, Lin ve Chu (LLC), Im, Pesaran ve Shin (IPS) ve ADF Fisher) ile araştırılmış sonrasında eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Ayrıca $\tilde{\Delta}$ testi (Pesaran ve Yamagata, 2008) sonuçlarına göre eğim katsayısının homojen olduğunu ifade eden sıfır (H0) hipotezi güçlü bir şekilde reddedilmekte ve eğim katsayılarının heterojen olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Panel veri analizinde istatistiksel analize geçmeden önce, serinin durağan olup olmadığını yani o seriyi meydana getiren sürecin zaman içerisinde sabit olup olmadığını incelenmesi gerekmektedir (Tatoğlu, 2013:199). Levin, Lin ve Chu (LLC), Im, Pesaran ve Shin (IPS) ve ADF birim kök testlerinin sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	LLC		IPS		ADF-FISHER	
	Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitli	Sabitli-Trendli
HBK	1,147 (0,874)	3,384 (0,996)	-0,887 (0,187)	-1,440 (0,748)	23,802 (0,484)	19,238 (0,156)
AR-GE	2,164 (0,984)	1,301 (0,903)	0,027 (0,510)	-2,038 (0,208)	35,495 (0,433)	43,484 (0,135)
MODV	-1,394 (0,815)	-0,128 (0,448)	1,872 (0,969)	0,783 (0,783)	7,949 (0,891)	10,926 (0,691)
ARGEYOG	-1,193 (0,116)	3,075 (0,998)	-1,398 (0,810)	0,154 (0,561)	20,816 (0,106)	9,416 (0,803)
Δ HBK	-10,617* (0,000)	-6,431* (0,000)	-11,434* (0,000)	-9,436* (0,000)	118,859* (0,000)	97,335* (0,000)
Δ AR-GE	-2,005* (0,000)	4,815* (0,000)	-10,472* (0,000)	-10,612* (0,000)	116,065* (0,000)	104,534* (0,000)
Δ MODV	-7,838* (0,000)	-6,883* (0,000)	-10,102* (0,000)	-8,297* (0,000)	106,872* (0,000)	91,232* (0,000)
Δ ARGEYOG	-12,378* (0,000)	-9,024* (0,000)	-15,629* (0,000)	-14,731* (0,000)	166,319* (0,000)	159,712* (0,000)

Δ , birinci fark işlemcisidir. Parantez içindeki değerler, olasılık değerlerini göstermektedir.

* %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3'teki sonuçlar değerlendirildiğinde, değişkenlerin seviyelerine uygulanan LLC (Levin, Lin ve Chu (2002)), IPS (Im, Pesaran ve Shin (2003)) ve ADF Fisher birim kök testleri değişkenlerin düzeyde [I(0)] durağan olmadığını ancak ilk farkında durağan olduğunu göstermektedir. Bu aşamadan sonra değişkenler arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisinin varlığı araştırılmalıdır.

Panel eşbütünleşme testleri, panel veri serileri arasındaki uzun dönem ilişkisi incelemek amacıyla geliştirilen testlerdir. Panel veri seti eşbütünleşme testlerinde literatürde en fazla kullanılan testlerden biri Pedroni (1999-2004) eşbütünleşme testidir. Pedroni, panel eşbütünleşme testini panel veri serileri arasında eşbütünleşmenin olmadığı sıfır hipotezi üzerine temellendirmiştir. Pedroni (1999-2004), temel hipotezi "eş bütünleşme yoktur" şeklinde olan 7 adet panel eşbütünleşme testi³ (dördü grup içi, diğer üçü de gruplar arası test istatistiği) geliştirmiştir (Pedroni, 1999:660).

³ Bu 7 testin matematiksel sunumu için bakınız; Pedroni, 1999; 660.

Tablo 4. Panel Eşbütünleşme Test Sonuçları

Pedroni (1999)	Sabitli	Sabitli-Trendli
Panel-v	3,488* (0,000)	1,371*** (0,085)
Panel-rho	-3,239* (0,000)	-2,055** (0,019)
Panel-PP	-5,041* (0,000)	-4,700* (0,000)
Panel-ADF	-6,215* (0,000)	-6,055* (0,000)
Group-rho	-0,109 (0,456)	0,679 (0,751)
Group-PP	-1,969** (0,024)	-1,565*** (0,058)
Group-ADF	-4,769* (0,000)	-4,660* (0,000)

Parantez içindeki değerler, olasılık değerlerini göstermektedir.

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeylerinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 4'te panel eşbütünleşme test sonuçları yer almaktadır. Sabitli modeller incelendiğinde, yedi test istatistiğinin beşi %1 anlamlılık düzeyinde ve biri %5 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezini (H0) reddetmektedir. Sabitli ve trendli modelde ise, yedi test istatistiğinin üçü %1 anlamlılık düzeyinde, biri %5 anlamlılık düzeyinde ve ikisi %10 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezini (H0) reddetmektedir. Buradan hareketle eşbütünleşme test sonuçları, çalışmada kullanılan değişkenler (HBK, AR-GE, MODV VE ARGEYOG) arasında uzun dönemli ilişkilerin geçerli olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Eşbütünleşme testleri uygulandıktan sonra değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmişse, bağımsız değişkenlere ait uzun dönem katsayılarının edilmesi gerekmektedir. Bunu için Pedroni (2000 ve 2001) tarafından geliştirilen tam dönüştürülmüş en küçük kareler (Full Modified Ordinary Least Squares-FMOLS) yöntemi ve dinamik en küçük kareler (Dynamic Ordinary Least Squares-DOLS) yöntemi olmak üzere iki yöntemden faydalanılmıştır. Tablo 2'de verilen Delta $\tilde{\Delta}$ homojenite testi (Peseran ve Yamagata, 2008) sonuçlarına göre eğim katsayılarının heterojen olduğu için Tablo 5'de FMOLS ve DOLS sonuçları her bir firma için ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo 5'e göre, paneli oluşturan firmalar için bireysel sonuçlar Ar-Ge harcamaları için değerlendirildiğinde ASELS ve KAREL için Ar-Ge harcamaları düzeyinin artması hisse başına karda bir artış sağlamaktadır. LOGO'da ise Ar-Ge harcamaları düzeyinin artması hisse başına karı azaltmaktadır. ALCTL ve TTKOM'da ise Ar-Ge harcamaları ile hisse başına kar arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Panel FMOLS ve DOLS Sonuçları

Firmalar	FMOLS			DOLS		
	AR-GE	MODV	ARGEYOG	AR-GE	MODV	ARGEYOG
	Bireysel FMOLS			Bireysel DOLS		
ALCTL	0.018 (0.850)	-0.012 (0.897)	-5.634 (0.320)	-0.022 (0.906)	0.031 (0.872)	-12.455 (0.231)
ASELS	0.376** (0.036)	-0.264*** (0.062)	-9.028 (0.425)	0.782** (0.029)	-0.612** (0.032)	-4.071 (0.818)
KAREL	0.393*** (0.067)	0.363** (0.036)	-5.247 (0.150)	-0.056 (0.914)	0.099 (0.809)	-11.248 (0.269)
LINK	-0.280 (0.651)	0.259 (0.617)	-0.162 (0.930)	-2.246 (0.127)	1.922 (0.143)	12.464** (0.011)
LOGO	-1.094*** (0.065)	1.074** (0.046)	-2.555* (0.000)	-1.774** (0.038)	1.716** (0.029)	-3.820* (0.008)
NETAS	1.694* (0.000)	-1.130* (0.000)	-3.762** (0.045)	1.435*** (0.059)	-0.096*** (0.053)	-2.334 (0.598)
TTKOM	-0.042 (0.822)	-0.345*** (0.064)	-17.614 (0.826)	0.055 (0.883)	0.001 (0.995)	-10.802 (0.444)

Parantez içindeki değerler, olasılık değerlerini göstermektedir.

*, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeylerinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Bireysel sonuçlar maddi olmayan duran varlıklar için değerlendirildiğinde ASELS, NETAS ve TTKOM'da maddi olmayan duran varlıkların artması hisse başına karda artış sağlamaktadır. KAREL ve LOGO'da ise maddi olmayan duran varlıkların artması hisse başına karda azalış sağlamaktadır. Ayrıca ALCTL ve LINK firmaları için maddi olmayan duran varlıklar ile hisse başına kar arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilememiştir.

Paneli oluşturan firmalar için bireysel sonuçlar Ar-Ge yoğunluğu için değerlendirildiğinde LOGO ve NETAS için Ar-Ge yoğunluğunun artması hisse başına karda azalış sağlamaktadır. Tablo 5'teki sonuçlara göre ALCTL, ASELS, KAREL LINK ve TTKOM'da Ar-Ge yoğunluğu ile hisse başına kar arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada Ar-Ge harcamalarının hisse başına kar üzerindeki etkisi 2009:Q1-2015:Q4 dönemi için Borsa İstanbul'da işlem gören Teknoloji Endeksi'ndeki 7 firma için ampirik olarak sınanmıştır. Çalışmada birinci nesil panel birim kök testleri, panel eşbütünleşme testi ve panel FMOLS ve DOLS tahmincisi gibi yöntemler kullanılmıştır. Paneli oluşturan firmalar arasında yatay kesit bağımlılığının varlığı, Pesaran vd. (2008) tarafından geliştirilen sapması düzeltilmiş LMadj testi ile sınanmıştır. Bu firmaların HBK, AR-GE, MODV ve ARGEYOG değişkenleri ile modelin genelini oluşturan eşbütünleşme denkleminde yatay kesit bağımlılığı olmadığına karar verilmiştir. Eşbütünleşme katsayılarının homojenliği, Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen Homojenite Testi ile incelenmiş ve katsayıların heterojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada serilerin

durağanlıkları birinci nesil panel birim kök testleri ile araştırılmış ve değişkenlerin düzeyde durağan olmadıkları ancak ilk farkında durağan oldukları tespit edilmiştir. Değişkenler arasında uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisinin varlığı Pedroni (1999-2004) tarafından geliştirilen panel eşbütünleşme testi ile araştırılmış ve test sonuçları değişkenler arasında (HBK, AR-GE, MODV ve ARGEYOG) uzun dönemli bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Değişkenlerin uzun dönemde eşbütünleşik olduğu bulgusu tespit edildikten sonra bağımsız değişkenlere ait uzun dönem katsayılarının tahmini panel FMOLS ve DOLS tahmincileri ile yapılmıştır. Eşbütünleşme katsayılarının tahmin sonuçları değerlendirildiğinde Ar-Ge harcamaları düzeyinin artması (azalması) hisse başına karı arttırmaktadır (azaltmaktadır). Maddi olmayan duran varlıkların düzeyinin artması (azalması) hisse başına karı arttırmaktadır (azaltmaktadır). Son olarak Ar-Ge yoğunluğunun artması ise hisse başına karı azaltmaktadır. Analizlerden elde edilen bu sonuçlar, Ar-Ge harcamaları ile hisse senedi getirileri arasında literatürde ortaya konmuş olan güçlü ve anlamlı ilişkiyi destekler niteliktedir.

Firmaların daha rekabetçi bir yapıya sahip olmaları noktasında Ar-Ge faaliyetlerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Makroekonominin mikro düzeyde birimleri olan firmalar açısından büyümenin sürdürülebilmesi, rekabet gücünün korunması ve geliştirilmesi; firmaların Ar-Ge faaliyetlerine gereken önemi vermesine, Ar-Ge faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesine, yönlendirilmesine ve Ar-Ge faaliyetlerinin düzenleyici kuruluşlar tarafından yeterince desteklemesine bağlıdır. Gelecek çalışmalarda Ar-Ge harcamalarının hisse başına kara etkisi farklı sektörler için farklı değişkenler kullanılarak analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, Nalan ve Orhan SEVİLENGÜL (2007), Türkiye Muhasebe Standartları İle Uyumlu Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması, 12. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ALTINTAŞ, Halil ve Mehmet MERCAN (2015), “Ar-Ge Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Panel Eşbütünleşme Analizi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 70(2); 345-376.
- AKGÜN, Ali ve V. Özlem AKGÜN (2016), “İşletmelerde Ar-Ge Harcamalarının Karlılığa Etkisi: Aselsan Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 12; 1-12.
- AL-HORANI, A.; P. F. POPE ve A. W. STARK (2003), “Research and Development Activity and Expected Returns in the United Kingdom”, European Finance Review 7; 27-46.

- ALTIN, Onur ve A. Ayşen KAYA (2009), “Türkiye’de Ar-Ge Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensel İlişkinin Analizi”, *Ege Akademik Bakış*, 9(1); 251-259.
- BAŞGOZE, Pınar ve H. Cem SAYIN (2013), “The Effect of R&D Expenditure (Investments) on Firm Value: Case of Istanbul Stock Exchange”, *Journal of Business, Economics & Finance*, 2(3); 5-12.
- BAYYURT, Nizamettin (2007), “İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 53; 577-590.
- BOTTAZZI, Giulio; Giovanni DOSI; Marco LIPPI; Fabio PAMMOLLI ve Massimo RICCABONI (2001), “Innovation and Corporate Growth in the Evolution of the Drug Industry”, *International Journal of Industrial Organization*, 19; 1161-1187.
- CHAN, Louis K. C.; Josef LAKONISHOK ve Theodore SOUGIANNIS (2001), “The Stock Market Valuation of Research and Development Expenditures”, 56(6); 2431-2456.
- DAĞLI, Hüseyin ve Tolga ERGÜN (2017), “Türkiye’de Ar-Ge Harcamalarının Firma Karlılığına Etkisi”, *KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 13; 69-83.
- DEL MONTE, Alfredo ve Erasmo PAPAGNI (2003), “R&D and The Growth of Firms: Empirical Analysis of a Panel of Italian Firms”, *Research Policy*, 32; 1003-1014.
- DEMİRGÜNEŞ, Kartal ve Gülbahar ÜÇLER (2016), “Ar-Ge Yatırımları ve Büyüme: İmalat Sektörü Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45(1): 53-64.
- DEMİRHAN, Dilek ve Burcu ARACIOĞLU (2017), “İnovasyon ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: BİST Teknoloji Endeksindeki Firmalar Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UİK Özel Sayısı; 195-218.
- ELMAS, Bekir ve Müslüm POLAT (2016), “Ar-Ge Yatırımlarının Firma Performansına Etkisinin Panel Veri Analizi İle Araştırılması”, 20. Finans Sempozyumu, 19-22 Ekim, Trabzon.
- FREEL, Mark S. (2000), “Do Small Innovating Firms Outperform Non-Innovators?”, *Small Business Economics*, 14(3); 195-210.
- GARCIA-MANJON, Juan V. ve M. Elena ROMERO-MERINO (2012), “Research, Development, and Firm Growth. Empirical Evidence From European Top R&D Spending Firms”, *Research Policy*, 41; 1084- 1092.
- GEROSKI, A. P. ve S. TOKER (1996), “The Turnover of Market Leaders in UK Manufacturing Industry, 1979-86”, *International Journal of Industrial Organization*, 14; 141-158.

- GÖÇER, İsmet; Mehmet MERCAN ve Hakan HOTUNLUOĞLU (2012), “Seçilmiş OECD Ülkelerinde Cari İşlemler Açığının Sürdürülebilirliği: Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Çoklu Yapısal Kırılmalı Panel Veri Analizi”, Maliye Dergisi, 163; 449-467.
- GU, Lifeng (2016), “Product Market Competition, R&D Investment, and Stock Returns”, Journal of Financial Economics, 119(2); 441-455.
- IŞIK, Nihat; Özgür ENGELOĞLU Efe Can ve KILINÇ (2016), “Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının, Karlılık ve Satışlar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Firmaları Üzerine Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 47; 27-46.
- İLTAŞ, Yüksel ve Ümit BULUT (2017), “Türkiye’de Ar-Ge Harcamaları İle Net Satış Hasılatı Arasındaki İlişki: Bootstrap Panel Nedensellik Testinden Kanıtlar”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 49; 45-58
- KARACAER, Semra; Mehmet AYGÜN ve Süleyman İÇ (2009), “Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerine Bir İnceleme”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 11(2); 65-86.
- KAYIHAN, Burak ve Yusuf TEPELİ (2017), “Faaliyet Giderlerinin İşletme Karlılığı Üzerindeki Etkisi: BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Bir Araştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20); 327-337.
- KİRACI, Murat ve M. Fatih ARSOY (2014), “Araştırma Geliştirme Giderlerinin İşletmelerin Karlılığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: İMKB Metal Eşya Sektöründe Bir Araştırma”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, 41; 33-48.
- KOCAMIŞ, Tuğçe U. ve Ayşegül GÜNGÖR (2014), “Türkiye’de Ar-Ge Harcamaları ve Teknoloji Sektöründe Ar-Ge Giderlerinin Karlılık Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Uygulaması”, Maliye Dergisi, 166; 127-138.
- LI, Dongmei (2011). “Financial Constraints, R&D Investment, and Stock Returns”, The Review of Financial Studies, 24(9); 2974-3007.
- ÖZCAN, Muhammet; Ensar AĞIRMAN ve Ömer YILMAZ (2014), “Ar-Ge Yatırımlarının Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: BİST Teknoloji ve Bilişim Firmaları Üzerine Bir Uygulama”, Maliye Dergisi, 166; 139-158.
- ÖZTÜRK, Erkan ve Feyyaz ZEREN (2015), “The Impact of R&D Expenditure on Firm Performance in Manufacturing Industry: Further Evidence From Turkey”, International Journal of Economics and Research, 6; 32-36.
- PEDRONI, Peter (1999), “Critical Values for Cointegrating Tests in Heterogeneous Panels with Multiple Regressors”, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 61(1); 653-570.

- PESARAN, M. Hashem; Aman ULLAH ve Takashi YAMAGATA (2008), “A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence”, *Econometrics Journal*, 11 (1); 105-127.
- POLAT, Müslüm ve Bekir ELMAS (2016), “Firmaların Finansal Performansı Ar-Ge Yatırımlarından Etkilenir mi? Panel Veri Analizi ile Bir Araştırma”, UNIDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, 28-30 Eylül, Muş.
- ROPER, Stephen (1997), “Product Innovation and Small Business Growth: A Comparison of The Strategies of German, UK and Irish Companies”, *Small Business Economics*, 9; 523-537.
- SCHERER, M. F. (1965), “Corporate Inventive Output, Profits, and Growth”, *Journal of Political Economy*, 73(3); 290-297.
- TATOĞLU, Ferda Y. (2013). *İleri Panel Veri Analizi-Stata Uygulamalı* (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- TOPALOĞLU, Emre Esat; Aslı Y. ERKOL ve Özlem KARAKOZAK (2017), “Araştırma ve Geliştirme Yatırımlarının Pay Senedi Getirileri ve Pay Senedi Fiyat Volatilitesine Etkisi: Borsa İstanbul Teknoloji Bilişim Firmaları Üzerine Bir Uygulama”, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(1); 1-13.
- ÜÇLER, Gülbahar (2017), “Doğrudan Yabancı Yatırımlar İçin Kurumların Önemi: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Ekonometrik Bir Analiz”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(627); 73-85.
- ÜNAL, Targan ve Nisa SEÇİLMİŞ (2013), “Ar-Ge Göstergeleri Açısından Türkiye ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslaması”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 1(1); 12-25.
- YILDIRIM Hasan Hüseyin ve Şakir SAKARYA (2017), “Ar-Ge Harcamalarının Firmaların Aktif Karlılığına ve Özsermaye Karlılığına Etkisi: BİST Teknoloji Sektöründe Bir Uygulama”, 8. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 14-16 Temmuz, Burhaniye/Balıkesir.
- YÜCEL, Rahmi ve Kayhan AHMETOĞULLARI (2015), “Ar-Ge Harcamalarının Firmaların Net Kar Değişimi ve Hisse Başına Karlılığına İnovatif Etkisi: BİST Teknoloji Yazılım ve Bilişim Sektöründe Bir Uygulama”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(4); 87-104.

THE MACROECONOMIC DETERMINANTS OF POLITICAL STABILITY IN TRANSITION ECONOMIES AFTER COLLAPSE OF SOVIET UNION

Tayfur BAYAT¹
Zülfükar Aytaç KİŞMAN²
İzzet TAŞAR³

Abstract

The successful integration of the post-Soviet countries to European Union and to other market economies via economic and political transition has been a substantial issue for international economic and political relations. Amid all the structural changes it has been of significant importance for the policy makers to set forth the macroeconomic determinants of the political stability in transition economies moved from centrally planned economy through market economy. In this study the macroeconomic determinants of the political stability within the transition economies between 2002-2015 have been investigated by utilizing the panel data method. Depending on the empirical analysis, it has been concluded that GDP per capita and consumer price index are the most important macroeconomic factors affecting the political stability in the short-term.

Keywords: Political Stability, Transition Economies, Post-Soviet Countries, Panel Data

JEL Classifications: O43, O47

SOVYETLER BİRLİĞİ'NİN DAĞILMASININ ARDINDAN GEÇİŞ EKONOMİLERİNDE POLİTİK İSTİKRARIN MAKROEKONOMİK BELİRLEYİCİLERİ

Özet

Sovyet sonrası ülkelerin Avrupa Birliği'ne ve diğer piyasa ekonomilerine ekonomik ve politik geçiş yoluyla başarılı bir şekilde entegre edilmesi, uluslararası ekonomik ve politik ilişkiler için önemli bir sorun olmuştur. Tüm yapısal değişikliklerin ortasında, politika yapıcılar için, merkezi olarak planlanan ekonomiden piyasa ekonomisine geçişte, geçiş ekonomilerindeki politik istikrarın makroekonomik belirleyicilerini ortaya koyulması önemli bir yer tutmuştur. Bu çalışmada, 2002-2015 yılları arasında geçiş ekonomileri içindeki politik istikrarın makroekonomik belirleyicileri panel veri metodu kullanılarak araştırılmıştır. Ampirik analize göre, kişi başına düşen GSYİH ve tüketici fiyat endeksinin kısa vadede politik istikrarı etkileyen en önemli makroekonomik faktörler olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Politik İstikrar, Geçiş Ekonomileri, Sovyet sonrası ülkeler, Panel Data

JEL Sınıflandırması: O43, O47

Introduction

The absence of violence within a polity, the absence of change threatening a state's core traits, state's ability to control its polity, the degree to which a state meets its political responsibilities, and the degree of regularity in the political behavior of a polity are the elements of political stability within a state. Thus partial or total inadequacy or nonexistence of these elements can be reason for political instability in states. (Margolis, 2010) Depending on the basic principle of understanding one concept with the contrary, Arriola (2009) notes that Political instability takes a variety of forms such as communal violence, rural insurgency, urban riots, coups d'état,

¹ Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Malatya, tayfur_bayat@hotmail.com

² Dr. Öğretim Üyesi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Dış Ticaret Bölümü, Elazığ, zaytac@yahoo.com

³ Dr. Öğretim Üyesi, Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Elazığ, tayfur_bayat@hotmail.com

and civil wars. Political instability might not only have economic results but also social or humanitarian drawbacks.

Gates et. al. (2006) argues that both consistent democracies and consistent autocracies are the systems with most political stability. This depends on the self-enforcing equilibria such that the institutions of a polity are maintained by the political officials. However there is a relationship between democratization and political stability. Sheaffer and Shenhav (2013) highlight that the literature contains two different approaches for the relationship between democratization and political stability. The first one is the institutional hypothesis that claims the political regime to affect political stability mostly. As per this hypothesis, the institutional changes and developments result in changes in individual values, which consequently raise political stability depending on the argument that democracies have more stability than nondemocracies. The second approach is the cultural congruence hypothesis that, besides the institutions, takes the values of the people into consideration whether they overlap with the political institutions or not. This approach sees this congruence or incongruence as an indicator of political stability.

In the developing world many important and structural changes occurred. The post-Soviet socialist countries, emerging economies of South Asia, privatizing democracies of Latin America and even the still-communist countries of East Asia have moved from statism to favoring market economy. In order to achieve the transformation through the market economy with profound institutional reforms and changes, these countries pursued macroeconomic stabilization, the privatized the state-owned assets, increased integration to the international markets and clarified property rights. (Ellis et al, 2011) The post-Soviet countries are significant amid these economically transformed countries because of both being heir of same socialist system and following a similar path that took them to the membership of European Union. This structural and background similarities led our study to focus on these countries.

Eastern and Central European countries, which mainly consist of the post-Soviet countries that became independent after the collapse of the Soviet Union faced many political instabilities and economic drawbacks. At the first stages of the communism collapse, the societies of these countries had the desire and the energy for prominent economic and political change. (Džunić, 2007) The economic transition within these countries started with the program named Polish Big-bang Reform Program in early 1990. The main belief lying underneath this was the transition would begin with a recession caused both by the restricted macroeconomic policies and by the restructuring of the economy required by the shift to a market economy. Afterwards many transition economies have moved on several structural renovations including trade liberalization. (Fischer et al, 1996) These transition economies have implemented several macroeconomic changes as well.

The transition strategies of the former Soviet countries have focused on stabilizing the macroeconomic factors and restructuring microeconomic elements together with the institutional and political reforms. Each of the transition countries has implemented these strategies in different speed and specificity. Reforms to be fast or gradual have been debated and almost all the transition economies preferred rapid “big bang” style. There were considerable divergences among transition countries in terms of privatization of the large and medium-sized companies. Howbeit the banking system in all transition countries developed by swift abolishment of the monobank system and by establishment of new banks in different sizes. Their labor and social regulation systems evolved in different speed and nature but by the end of 1991, relatively well-functioning unemployment compensation and social security systems have been instituted in these countries. Almost none of these countries could develop a legal

system and institutions, which would be contributive for private property rights and for a functioning market economy. For the sake of macroeconomic stability most of the transition countries applied devaluation to promote export and adopted fixed exchange rates. (Svejnar, 2002)

This study focuses on two basic queries: What are the macroeconomic determinants of the political stability in transition economies that transformed into free market economies from centrally planned economic model? Is the relationship between the political stability and its macroeconomic determinants valid in the short and long run? The answers for these questions shall provide to the decision makers with which macroeconomic factors they should take into consideration in long term planning.

The rest of the paper is organized as follows. The next section is devoted to summarize the existing literature investigating the determinants of political stability. In the second section, econometric methodology and the data are described. In the section three, empirical results are presented. We summarize and conclude empirical findings in the last section.

1. Theoretical Background and Literature Review

There are different theoretical basis and studies investigating the effects of the political stability, as being the keystone of the economic activity, on macroeconomic factors. According to the Opportunistic Political Business Cycle Model developed by Downs (1957) and afterwards by Nordhaus (1975) since the sole objective of governments is to get into power again they increase the populist economic policies after every elections they won. Due to the borrowing financing of the expansive monetary and finance policies, the necessity for the public sector for borrowing increases thus the interests rates and the level of inflation. Continuity on these policies leads to macroeconomic instability. However according to Hibbs' (1977) Partisan Model that criticizes Nordhaus' (1975) policy convergence the governments won the election develop economy policies for the subsequent tenure in accordance with their party program. In pursuant to Partisan Model the conservative parties adopt low inflation rates and high unemployment level while the socialist parties prefer vice versa. The Weak Partisan Model developed by Frey and Schneider (1978) that utilizes particular assumptions of Opportunistic Political Business Cycle Model and Partisan Model proposes that the policy makers behave according to the Partisan Model in periods their popularities are high, though they behave opportunistic in periods with low level of popularity. In the context of the rational expectations hypothesis, as to Alesina (1987) the relationship between the political stability and macroeconomic stability becomes significant in the periods in which the ideological differences of the parties sharpened. Alesina (1987) conducts empirical studies investigating the subject. Fernando and Carmen (2011), Shiping (2012), Veerasathpurush et al. (2015) and Mădălina (2015) have mentioned about the difficulties of maintaining the economic growth and political stability simultaneously. Fernando and Carmen (2011) and Shiping (2012), who examine China and Mădălina (2015), who peruses the transition economies, have uttered the public expenses as the most important determinant of the economic growth. In China, since the individual expenses are at low level, it has been a strategy to avoid the development of the middle economic class in order to preserve political stability. As seen in the North Africa examples, the increase in the purchasing power and in the importance of individuation lead to social unease in China as well. Eventhough it might endanger the political stability of Chinese and North African economies, the growth of the middle class should be supported. There are some other studies question the effects of economic growth dynamics on political stability. Usama and Ilhan (2015) and Thad (2005) stated that the energy consumption, urbanization, liberalization of the trade and the industrialization have increased the environmental damage, though the political stability helps this damage to decrease in the long run. Mohammad and

Stefan (2016) emphasize the corruption to lead to political instability in the cases that the ratio of the young population exceed the critical level of 20 %. Haksoo (2010) and Lorenzo (2016) expressed that the countries with high level of foreign direct investments have political stability. There are studies explain the political stability with institutional factors rather than the economic ones. Brada et al (2006) states two principal risks caused by political instability in the host country for FDIs. Firstly, the domestic instability, civil war, conflict etc. with neighbor countries will decrease the profitability of operating in the host due to the disrupted domestic sales, exports or production, or the damaged facilities. Secondly, the political instability might have an effect on the currency of the host country, which affects the expected profit from the investment negatively. According to Liargovas and Chionis (2001) the main factors that FDIs concern are macroeconomic stability, openness, labour costs, political stability, and the factors specific to the country. Angelo and Hans (2000), Looi (2013), Eli (2012), Kanybek and Hans (2012) assert the state just as one of the political stability institutions whereas the social structure and rule of law affect the political stability.

2. Methodology

2.1. Cross-section dependency and homogeneity

In order to test Cross-section dependency, Breusch and Pagan (1980) Lagrange Multiplier (LM) is hired. $i=1,2,\dots,N$ cross-section size, $t=1,2,\dots,T$ time dimension, α_i and β_i are constant term and slope parameters respectively, x_{it} on the other hand is the descriptive vector for $k \times 1$. The panel model;

$$y_{it} = \alpha_i + \beta_i' x_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

According to the model, the assumption for zero hypothesis is there is no cross-section dependency [$H_0 : Cov(\varepsilon_{it}, \varepsilon_{jt}) = 0$]. The LM test statistics;

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \sim \chi_{N(N-1)/2}^2 \quad (2)$$

In the equation above, $\hat{\rho}_{ij}^2$ is the sample estimate of the pair-wise correlation of the residuals from individual ordinary least squares (OLS) estimation for each i . Peseran (2004) will be followed for such cases where N is big and T is short (size distortions) in such situation a new LM test statistics is calculated. Where $T \rightarrow \infty$ and $N \rightarrow \infty$ the modified LM statistics;

$$CD = \sqrt{\left(\frac{2T}{N(N-1)} \right)} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \right) \sim N(0,1) \quad (3)$$

In order to start unit root test in Panel data analysis, the first step should be to control the cross-section dependency. If there is no cross section dependency, 1st Generation unit root tests, otherwise 2nd generation unit root test will be employed in the analysis. The cross section dependency is tested by Peseran (2004) CD_{LM} , Breusch-Pagan (1980) CD_{LMI} , Peseran (2004) CD_{LM2} . CD_{LMI} and CD_{LM2} are hired for the cases where $T > N$. CD_{LM} test on the other hand is available for the situation where $N > T$. Peseran and Yamagata (2008) introduced Δ delta test in order to

test the homogeneity of the slope parameter. The null hypothesis of the test is defined as [$H_0 : \beta_i = \beta \]$.

2.2. Cross-Sectionally Augmented Dickey–Fuller (CADF) Unit Root Test

Pesaran (2007) augments the ADF, the cross-sectionally augmented Dickey–Fuller (CADF) regression is

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \rho_i y_{i,t-1} + d_0 \bar{y}_{t-1} + \sum_{j=0}^p d_{j+1} \Delta y_{t-j} + \sum_{k=1}^p c_k \Delta y_{i,t-k} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

where Δy_t is the average at time t of all N observations. A Schwarz information criterion is considered to calculate the lag length. CIPS test statistics is the mean of the CADF test statistics calculated for each i.

2.3. Panel Cointegration and Causality

In order to see the long term relation among the variables, Westerlund(2007) co-integration test will be employed. When Panel vector auto regression model is considered, $\phi_{1i} \hat{\varepsilon}_{it-1}$ term is the error correction coefficient and the regression is;

$$\Delta PS = \delta_{1i} + \sum_{p=1}^k \delta_{11ip} \Delta GE_{it-p} + \sum_{p=1}^k \delta_{12ip} \Delta GDPPC_{it-p} + \sum_{p=1}^k \delta_{13ip} \Delta TB_{it-p} + \sum_{p=1}^k \delta_{14ip} \Delta CPI_{it-p} + \sum_{p=1}^k \delta_{15ip} \Delta UN_{it-p} + \phi_{1i} \hat{\varepsilon}_{it-1} + v_{lit} \quad (5)$$

The model has an asymptotic distribution. In order to consider the cross section dependency, the critical values are calculated via bootstrap method. The null hypothesis offers no co-integration. Short and long term causality tests are run after adding the error correction coefficient to the panel VAR model. The null hypothesis designed as “there is no Granger causality from government effectiveness to political stability” The same procedure is valid for all other variables.

3. Empirical Results

In this analysis, eight first-wave accession countries, which joined the European Union on 1 May 2004 (Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Slovakia, Slovenia) and the two second-wave accession countries that joined on 1 January 2007 (Romania and Bulgaria) are included. Those economies are called as “Transition Economies”. The period of the analysis covers from 2002 to 2015. Variables in the empirical analysis are; political stability (hereafter PS), following Chen and Feng (1996), Jong-a-Pin (2009), Devereux and Wen (1998), Darb et al. (2004) government effectiveness (government expenditure % of GDP, hereafter GE), following Brunetti (1997), Aisen and Veiga (2013) gross domestic product per capita (hereafter GDPPC), following Aisen and Veiga (2013), Rotunno (2016) trade balance ((X+M)/GDP, hereafter TB), following Edison et al. (2002), Elder (2004), Khan and Saqip (2011) consumer price index (hereafter CPI), following Alesine and Perrotti (1996) unemployment rate (hereafter UN). Data for variables are obtained from World Bank Statistics.

Table 1: Correlations among Variables

	PS	GE	GDPPC	TB	CPI	UN
PS	1					
GE	0.744	1				
GDPPC	0.559	0.663	1			
TB	0.433	0.578	0.583	1		
CPI	-0.253	-0.382	-0.271	-0.257	1	
UN	-0.156	0.025	-0.254	0.031	-0.268	1

There is a positive correlation between Political Stability and Government Effectiveness, also there is a positive correlation between GDP per capita and Trade Balance. On the other hand there is a negative correlation between Consumer Price Index and Unemployment Rate. That means an increase in government effectiveness, GDP per capita and trade balance political stability increases. When other variables such as consumer price index and unemployment rate decreases, again political stability will be affected positively. The negative correlation between Consumer price index and government effectiveness decrease the efficiency of government expenditures against individuals' inflation expectations. The positive correlation among Trade Balance and Government Effectiveness can be accepted as a proof for Rodrik's (1998) compensation hypothesis; that is; where the Trade Balance increases, Government expenditures also increase in order to protect households. Another reference from economic theory is the Philips Curve. Test results suggest a negative correlation among Unemployment Rate and Consumer Price Index that makes valid the Philips Curve for the selected period. There might be some social and economic interactions among the variables, that is called the cross section dependency. Cross section dependency can influence the test results, so it will be checked before implying causality test. H_0 in the cross section dependency test offers there is no cross section dependency and the alternative hypothesis offers the validity of the dependency.

Table 2: Cross Section Dependence Test Results

Constant	PS	GE	GDPPC	TB	CPI	UN
CD_{lm} (BP,1980)	171.867 (0.00) ^a	136.033 (0.00) ^a	164.753 (0.00) ^a	197.014 (0.00) ^a	202.708 (0.00) ^a	274.487 (0.00) ^a
CD_{lm} (Pesaran, 2004)	13.373 (0.00) ^a	9.596 (0.00) ^a	12.623 (0.00) ^a	16.024 (0.00) ^a	16.624 (0.00) ^a	24.190 (0.00) ^a
CD (Pesaran, 2004)	-3.426 (0.00) ^a	-3.041 (0.00) ^a	-2.241 (0.01) ^b	-2.946 (0.00) ^a	-2.608 (0.00) ^a	-3.447 (0.00) ^a
LM_{adj} (PUY, 2008)	20.001 (0.00) ^a	13.691 (0.00) ^a	14.336 (0.00) ^a	12.833 (0.00) ^a	2.419 (0.00) ^a	9.972 (0.00) ^a

Notes: In model $\Delta y_{i,t} = d_i + \delta_i y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \lambda_{i,j} \Delta y_{i,t-j} + u_{i,t}$ lag length was considered as (p) 1. The figures which is a, b and c show 1 %, 5 % and 10 % levels, respectively

The alternative hypothesis is accepted when the probability ratios are considered. H_0 suggest the existence of the cross dependency among variables. Cross-Sectionally Augmented Dickey–Fuller (CADF) test, that is a second generation unit root test that can be implemented if (T>N) will be implied. According to CADF test Null Hypothesis the series have unt root, and the alternative hypothesis suggests the opposite. If CADF test statistics is lower than the critical value, the series are accepted to be stationary. If an opposite situation exists, the null hypothesis is accepted and the series is not stationary in such a case.

Table 3: CADF Unit Root Test Results

	PS		GE		GDPPC		TB		CPI		UN													
	Constant		Constant and Trend		Constant		Constant and Trend		Constant		Constant and Trend													
	La gs	CA DF stat	La gs	CA DF stat	La gs	CA DF stat	La gs	CA DF stat	La gs	CA DF stat	La gs	CA DF stat												
Bulgaria	4	5.029 ^a	4	4.807 ^a	2	3.186 ^c	2	3.043	1	3.375 ^b	1	3.269	1	3.203 ^b	1	3.122	4	4.039 ^b	4	3.829	2	3.726 ^b	2	3.614 ^c
Czech Republic	1	1.891	1	1.869	1	2.735	1	2.672	1	2.344	1	2.312	1	4.716 ^c	1	4.596 ^b	1	2.466	1	2.490	3	1.720	3	1.667
Latvia	1	2.418	1	2.374	1	4.438 ^a	1	2.526	3	5.231 ^a	3	5.003 ^a	3	5.085 ^a	3	4.921 ^a	4	5.646 ^a	4	5.395 ^a	3	3.264 ^b	3	3.167
Romania	3	4.617 ^a	3	4.428 ^b	1	3.686 ^b	1	3.602 ^c	1	3.923 ^b	1	3.858 ^c	3	3.036 ^b	3	2.946	1	3.341 ^a	1	3.287	3	1.475	3	1.543
Slovak Republic	1	1.857	1	1.836	1	6.887 ^a	1	4.156 ^b	1	4.560 ^b	1	4.430 ^b	2	4.00 ^b	2	3.883 ^c	2	3.369 ^b	2	3.231	2	2.409	2	2.163
Lithuania	1	2.016	1	2.010	1	5.513 ^a	1	5.373 ^a	1	2.644	1	2.613	3	2.807	3	2.705	4	2.012	4	1.934	3	0.512	3	0.426
Hungary	1	1.817	1	1.741	1	1.892	1	1.909	1	4.531 ^a	1	4.461 ^a	2	4.185 ^b	2	4.062 ^b	2	1.929	2	1.886	3	4.273 ^a	3	4.203 ^b
Estonia	3	5.141 ^a	3	4.919 ^a	2	3.557 ^b	2	3.364	1	3.042 ^c	1	3.029	3	5.262 ^a	3	5.100 ^a	4	1.925	4	1.848	3	3.663 ^b	3	3.554 ^c
Poland	3	3.041 ^c	3	2.923	1	0.195	1	0.330	1	3.765 ^b	1	3.614 ^b	1	4.634 ^a	1	4.532 ^a	1	1.713	1	1.673	2	1.680	2	1.499
Slovenia	1	1.632	1	1.741	3	3.084 ^c	3	2.986	1	1.802	1	1.822	2	3.581 ^b	2	3.489	2	4.888 ^a	2	4.763 ^a	2	3.845 ^b	2	3.645 ^c
Panel CIPS		2.946 ^c		2.865 ^b		3.317 ^a		2.996 ^c		3.522 ^a		3.441 ^a		4.051 ^a		3.936 ^a		3.133 ^a		3.034 ^b		2.210 ^a		2.129

Notes: Maximum lag length is considered as 4 and determined according to Schwarz Information Criteria. CADF test statistics values for constant model are as follows; -4.11 (%1), -3.36 (%5) and -2.97 (%10) (Pesaran 2007, table I(b), p:275) ; for constant and trend -4.67 (%1), -3.87 (%5) and -3.49 (%10) (Pesaran 2007, table I(c), p:276). Panel statistics critical values for constant model; -2.57 (%1), -2.33 (%5) and -2.21 (%10) (Pesaran 2007, table II(b), p:280) ; for constant and trend model -3.10 (%1), -2.86 (%5) and -2.73 (%10) (Pesaran 2007, table II(c), p:281). Panel statistics are average of CADF statistics. The figures which is a, b and c show 1 %, 5 % and 10 % levels, respectively

When the test statistics are compared with the Peseran (2007) critical values, it is concluded that the variables has unit root in level values. If the effects of the economic shocks considered, the variables may have long memory, so the first differences of the variables will be considered in the analysis.

Table 4: Cross Section Dependency and Homogeneity Tests

	Statistic	p-value
<u>Cross-section dependency tests:</u>		
LM (BP,1980)	188.099	0.00 ^a
CD_{lm} (Pesaran, 2004)	15.084	0.00 ^a
CD (Pesaran, 2004)	9.077	0.00 ^a
LM_{adj} (PUY, 2008)	14.718	0.00 ^a
<u>Homogeneity tests:</u>		
Δ	12.787	0.00 ^a
Δ_{adj}	14.680	0.00 ^a

Notes: Regression model is $PS_{it} = \alpha_i + \beta_{1i}GE_{it} + \beta_{2i}GDPPC_{it} + \beta_{3i}TB_{it} + \beta_{4i}CPI_{it} + \beta_{5i}UN_{it} + \varepsilon_{it}$. The figures which is a, b and c show 1 %, 5 % and 10 % levels, respectively

Table 5: Panel Co-Integration Tests Considers Cross Section Dependency and Have no Structural Breaks

Tests	Constant			Constant and Trend		
	Statistic	Asymptotic p-value	Bootstrap p-value	Statistic	Asymptotic p-value	Bootstrap p-value
Error Correction						
Group_tau	-5.750	0.00 ^a	0.011 ^b	-8.553	0.00 ^a	0.00 ^a
Group_alpha	-8.707	0.00 ^a	0.031 ^b	-9.401	0.00 ^a	0.04 ^b
Panel_tau	-8.031	0.00 ^a	0.00 ^a	-10.326	0.00 ^a	0.00 ^a
Panel_alfa	-13.893	0.00 ^a	0.00 ^a	-12.289	0.00 ^a	0.00 ^a
LM bootstrap						
LM_N^+	3.337	0.00 ^a	0.186	3.181	0.00 ^a	0.449

Notes: Both test null hypothesis suggests that there is no co-integration. In the Error Correction Test, lag is considered as one. A bootstrap probability ratio has a distribution repeated 1000 times. Asymptotic probability ratios are gained from the standard normal distribution. The figures which is a, b and c show 1 %, 5 % and 10 % levels, respectively

According to Table 3 the probability values of test statistics are under 1% (0.01), 5% (0.05) and 10% (0.1) confidence interval. That leads us to employ the co-integration methods that considers on cross section dependency and based on heterogenic structure. The Error Correction and Lagrange Multiplier test statistics are summarized in table 4. If both asymptotic and bootstrap values are considered in Error correction test, there is a significant co-integration among variables. On the other hand, according to LM bootstrap test, there is co-integration among variables according to asymptotic test statistics.

Table 6: Panel VECM Causality

	Short Run Causality						Long-run causality
	Δ (PS)	Δ (GE)	Δ (GDPPC)	Δ (TB)	Δ (CPI)	Δ (UN)	ECT(-1)
Δ (PS)	-	13.670 (0.00) ^a	3.402 (0.333)	1.293 (0.730)	8.822 (0.031) ^b	12.333 (0.00) ^a	-0.438 [-2.272] ^b
Δ (GE)	1.311 (0.726)	-	10.199 (0.016) ^b	4.859 (0.182)	13.898 (0.00) ^a	6.482 (0.090) ^c	-0.132 [-0.823]
Δ (GDPPC)	13.291 (0.00) ^a	1.548 (0.671)	-	16.712 (0.00) ^a	2.937 (0.401)	11.489 (0.00) ^a	-3.725 [-0.137]
Δ (TB)	1.677 (0.641)	5.573 (0.134)	5.905 (0.116)	-	1.062 (0.786)	3.964 (0.265)	1.858 [1.381] ^c
Δ (CPI)	6.747 (0.080) ^c	4.375 (0.223)	0.441 (0.931)	1.939 (0.585)	-	4.854 (0.182)	-2.054 [-0.467]
Δ (UN)	4.050 (0.256)	4.474 (0.214)	4.418 (0.219)	3.259 (0.353)	4.037 (0.257)	-	1.930 [0.738]

Notes: The figures which is a, b and c show 1 %, 5 % and 10 % levels, respectively. () and [] show probability value and t statistics, respectively.

In the short term, there is a significant causality relation from GDP per capita and consumer price index to political stability whereas in the long term the causality relation holds for all variables in the long term. It makes sense to see both causality relations for the selected economies. In order to hold political stability, GDP per Capita can be accepted the most powerful determinant. Also the price index is important. According to the causality test it is not possible to see the direction of the causality. What we assume is for GDP per capita there should be a positive relation whereas with CPI the causality relation can be considered negative. According to Aisen and Viga (2013), in the periods when political stability does not hold, the inflation rates are comparatively higher. That high inflation depends on the inefficient long term monetary policies and the faithful policies on seigniorage revenue. The applied panel VECM test has some additional results; there is causality from political stability to government effectiveness, from government effectiveness to GDP per capita and finally from GDP per capita to trade openness in the short term.

Conclusion

The post-Soviet countries faced not only an economic transition but also a political transition after the collapse of the Soviet Union especially during their accession process to European Union. Since Copenhagen Criteria are expected from all candidate countries consist of adequate infrastructural developments with regard to politics, economy and acquisition, these countries found themselves in a rapid transition in order to integrate not only to EU structure but also other free market economies. This process of integration was not challenging only for the transition economies. Petrakos (1997) argues that the transformation in Central and East European countries was a multidimensional force changing Europe fundamentally. The East was becoming the focal point for economic activities, a new economic environment was being formed, and new regional spheres of economic influence and cooperation were arising. Ergo the successful transition process was crucial both for these countries in transition and for the other free market economies, primarily the EU countries. Since it is obvious that the market economy and the legal and political infrastructure are institutions feeding each other and necessary for international cooperation both in terms of economic relations and political affairs, political stability in a country pursuantly becomes an important prerequisite, alongside the economic parameters, for better international economic relations and collaboration.

In this study the macroeconomic determinants of the political stability have been scrutinized depending on the economic parameters for the post-Soviet transition economies. As the macroeconomic determinants of the political stability, rather than the commodity sales of the countries, integration to international markets that necessitates market economy, low unemployment and inflation rates in terms of economic discontent index, and low share of the public sector in gross national product have been implied. Procurement of stability in those macroeconomic factors would herewith bring the political stability. Because the presence of the political stability would develop the foreseeing capacities of the entrepreneurs and steer them to the long term economic activities. In this study, the macroeconomic determinants of the political stability in Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Slovakia, Slovenia, Romania and Bulgaria economies that moved from the centrally planned economy to free market economy have been anchored for 2002-2015 period by panel data method. It has been found that the political stability and public sector efficiency and GNP per capita are strongly correlated in these countries. Cross-sectional Dependence tests have manifested that the countries constituting the panel have been affecting each other socially and economically. By means of the Panel Vector Auto-regression Model causal relationships have been observed from GDP per capita and consumer price index through political stability in the short-run, and from public sector efficiency, GNP per capita, trade openness, consumer price index and unemployment rates through the political stability in the long-run.

References

- Aisen, A., & Veiga, F. J. (2013). How does political instability affect economic growth?. *European Journal of Political Economy*, 29, 151-167.
- Alesina, A. (1987). Macroeconomic policy in a two-party system as a repeated game. *The Quarterly Journal of Economics*, 102(3), 651-678.
- Alesina, A., & Perotti, R. (1996). Income distribution, political instability, and investment. *European economic review*, 40(6), 1203-1228.
- Al-Mulali, U., Ozturk, I., (2015) "The effect of energy consumption, urbanization, trade openness, industrial output, and the political stability on the environmental degradation in the MENA (Middle East and North African) region." *Energy* 84, 382-89.
- Angelo, A., Gruner, H., (2000), "A Model of Stability and Persistence in a Democracy." *Games and Economic Behavior* 33 (2000): 20-40.
- Arriola, L. R. (2009). Patronage and political stability in Africa. *Comparative Political Studies*, 42(10), 1339-1362.
- Brada, J. C., Kutan, A. M., & Yigit, T. M. (2006). The effects of transition and political instability on foreign direct investment inflows. *Economics of Transition*, 14(4), 649-680.
- Breusch, T., Pagan, A., 1980. The Lagrange multiplier test and its application to model specification in econometrics. *Rev. Econ. Stud.* 47, 239–253.
- Brunetti, A., 1997. Political variables in cross-country growth analysis. *Journal of Economic Surveys* 11, 163–190.

Chen, B., Feng, Y., 1996. Some political determinants of economic growth: theory and empirical implications. *European Journal of Political Economy* 12, 609–627.

Darby, J., Li, C., Muscatelli, A., 2004. Political uncertainty, public expenditure and growth. *European Journal of Political Economy* 20, 153–179

Devereux, M., Wen, J.F., 1998. Political instability, capital taxation, and growth. *European Economic Review* 42, 1635–1651.

Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150.

Džunić, M. (2007). Interdependence of Political Stability and Economic Growth as a Determinant of Successful Market Reforms. *Ekonomika Istrazivanja*, Mar 2011, Vol.24(1), pp.28-37

Edison, H.J., Levine, R., Ricci, L., Sløk, T., 2002. International financial integration and economic growth. *Journal of International Money and Finance* 21, 749–776.

Elder, J., 2004. Another perspective on the effects of inflation uncertainty. *Journal of Money, Credit, and Banking* 36, 911–928.

Ellis, P. D., Davies, H., & Wong, A. H. K. (2011). Export intensity and marketing in transition economies: Evidence from China. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 593-602.

Fernando, A., Mendes, C., "Growth, Consumption and Political Stability in China." *NIPE* 28 (2011): Universidade do Minho.

Fischer, S., Sahay, R., & Vegh, C. A. (1996). Economies in transition: The beginnings of growth. *The American Economic Review*, 86(2), 229-233.

Frey, B. S., & Schneider, F. (1978). An empirical study of politico-economic interaction in the United States. *The Review of Economics and Statistics*, 174-183.

Gates, S., Hegre, H., Jones, M. P., & Strand, H. (2006). Institutional inconsistency and political instability: Polity duration, 1800–2000. *American Journal of Political Science*, 50(4), 893-908.

Haksoo, K., (2010), "Political Stability and Foreign Direct Investment." *International Journal of Economics and Finance* 2.3

Hibbs, D. A. (1977). Political parties and macroeconomic policy. *American political science review*, 71(04), 1467-1487.

Jong-a-Pin, R., 2009. On the measurement of political instability and its impact on economic growth. *European Journal of Political Economy* 25, 15–29

Kanybek, N., Hans J. C. (2012), "Corruption: Democracy, Autocracy, and Political Stability." *Economic Analysis & Policy* 42.1

- Khan, S. U., & Saqib, O. F. (2011). Political instability and inflation in Pakistan. *Journal of Asian economics*, 22(6), 540-549.
- Looi, C.T., (2013), "A Study of Political Stability in Malaysia: A Study about National Civilian Perception." *IOSR Journal Of Humanities And Social Science* 8.4, 92-146.
- Lorenzo, R., (2016) "Political stability and trade agreements: Evidence for 'endgame FTAs'." *European Journal of Political Economy*, 4(1), 56-67
- Mădălina, R. (2015), "Political stability - a condition for sustainable growth in Romania?" *Procedia Economics and Finance* 30, 751-57.
- Margolis, J. E. (2010), "Understanding Political Stability and Instability." *Civil Wars* 12.3, 326-345.
- Mohammad, F.R., Stefan W., (2016). "Corruption and political stability: Does the youth bulge matter?" *European Journal of Political Economy*
- Nordhaus, W. D. (1975). The political business cycle. *The review of economic studies*, 42(2), 169-190.
- Pesaran, Hasem, M., (2004), "General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels", Working Paper No:0435, University of Cambridge.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.
- Pesaran, M.H., Ullah, A., Yamagata, T., 2008. A bias-adjusted LM test of error cross section independence. *Econometrics Journal* 11, 105–127.
- Pesaran, M. H., & Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Petrakos, George C., (1997) Industrial Structure and Change in the European Union, *Eastern European Economics*, 35:2, 41-63
- Rodrik, D. (1998), Why Do More Open Economies Have Bigger Governments? *Journal of Political Economy*, 106(5), 997-1032
- Rotunno, L. (2016). Political stability and trade agreements: Evidence for 'endgame FTAs'. *European Journal of Political Economy*, 45, 133-148.
- Shiping, Z., (2012), "China's Political Stability: Global Comparisons." *Journal of Chinese Political Science* 17, 1-13.
- Sheafer, T., & Shenhav, S. (2013). Political culture congruence and political stability: Revisiting the congruence hypothesis with prospect theory. *Journal of Conflict Resolution*, 57(2), 232-257.
- Svejnar, J. (2002). Transition economies: Performance and challenges. *The Journal of Economic Perspectives*, 16(1), 3-28.

Thad, D., (2005) "Resource Dependence, Economic Performance, and Political Stability." *Journal of Conflict Resolution* 49.4, 451-82.

Veerasathpurush, A., Allareddy, V., Rampa, S., Nalliah, P.R, Elangovan, S., "Global Dental Research Productivity and Its Association With Human Development, Gross National Income, and Political Stability." *Journal of Evidence-Based Dental Practice* 15 (2015): 90-96.

Westerlund, J. (2007). Testing for error correction in panel data. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 69(6), 709-748.

TÜRK DÖVİZ PİYASASINDA HAFTANIN GÜNÜ VE OCAK AYI ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Sinem EYÜBOĐLU¹
Kemal EYÜBOĐLU²

Özet

Etkin Piyasalar Hipotezi'ne göre hisse senedi fiyatlarına mevcut tüm bilgiler yansımış olduğundan yatırımcıların aşırı getiriler elde edemeyeceği ileri sürülmektedir. Ancak anomali adı verilen aykırı fiyat davranışları yatırımcıların belirli zamanlarda piyasalardan aşırı getiriler sağlayabileceğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada döviz piyasasında haftanın günü ve Ocak ayı anomalilerin varlığı 2.1.2006-23.12.2016 dönemi için araştırılmıştır. Çalışmada Dolar/TL, Euro/TL, Frank/TL, Pound/TL ve Yuan/TL olmak üzere beş döviz kurundan yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ise Dolar/TL kurunda Pazartesi günleri elde edilen getirilerin haftanın diğer günlerine kıyasla istatistiksel açıdan farklı ve pozitif olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada yer alan kurlarda Ocak ayı anomalisinin varlığına ilişkin herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır.

Anahtar kelimeler: Haftanın günü anomalisi, Ocak ayı anomalisi, döviz piyasası, Türkiye

Examining Day of the Week and January Effects in Turkish Foreign Exchange Market

Abstract

It is suggested that investors cannot gain abnormal returns because all information is reflected into stock prices according to the Efficient Market Hypothesis. However contradictory price behaviors called as anomalies reveal that investors can gain abnormal returns from the markets at certain times. In this study, it is examined the existence of day of the week and January anomalies in the foreign exchange market for the period of 2.1.2006-23.12.2016. Five foreign exchange rates are used, including Dollar/TL, Euro/TL, Franc/TL, Pound/TL and Yuan/TL. Results revealed that returns during Monday are statistically different and positive than the returns during rest of the week in only Dollar/TL. In addition, it is found no evidence of the presence of the January anomaly for all exchange rates.

Keywords: Day of the week effect, January effect, foreign exchange market, Turkey

¹ Dr., Trabzon, sinemyilmaz17@hotmail.com

² Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Trabzon, keyuboglu@msn.com

GİRİŞ

Finansal piyasalarda takvimsel anomalilerin var olup olmadığı araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenmiştir. Mevcut literatüre bakıldığında, çeşitli takvimsel anomalileri ele alan çalışmaların büyük bir kısmı, varlık getirilerinin haftanın belirli günlerinde, belirli aylarında, ay dönümlerinde veya tatil günlerinden önceki günlerde farklı olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte takvimsel anomaliler konusunda daha çok haftanın günü ve Ocak ayı anomalilerinin geçerliliğinin test edildiği dikkat çekmektedir ve bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunda söz konusu anomalilerin varlığı menkul kıymet piyasaları açısından araştırılmıştır. Ancak, döviz piyasalarında takvimsel anomalilerin mevcut olup olmadığı sınırlı sayıda ampirik çalışmaya konu olmuştur.

McFarland vd. (1982) döviz piyasalarındaki bilgi akışının diğer finansal piyasalara kıyasla hafta sonlarında daha yoğun olduğunu, piyasasının kapalı olduğu sürenin uzunluğu nedeniyle de haftanın günü anomalisini “Pazartesi günü fiyat hareketlerinin diğer günlere kıyasla farklı olması” şeklinde ifade etmiştir. Ocak ayı anomalisi ise genel olarak hisse senedi getirilerinin Ocak aylarında diğer aylara göre daha yüksek gerçekleşmesi olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmada haftanın günü ve Ocak ayı anomalilerinin varlığı Türk döviz piyasası açısından ele alınmıştır. Çalışmada Türk Lirası'nın (TL) Dolar, Euro, Frank, Pound ve Yuan karşısındaki getiri değerleri kullanılmıştır. Türkiye literatüründe Borsa İstanbul'da söz konusu anomalileri inceleyen pek çok çalışma olmasına rağmen, döviz piyasasında takvimsel anomalilerin varlığını araştıran çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Bu açıdan çalışmanın Türkiye literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde döviz piyasasında takvimsel anomalilerin varlığını inceleyen çalışmalar özetlenmiştir. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan veri seti ve yöntem açıklanmıştır. Son bölümünde analizler sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur.

I. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde haftanın günü ve Ocak ayı anomalilerin varlığı genellikle menkul kıymet piyasaları açısından incelenmiştir (Chang ve Kim, 1988; Dubois ve Louvet, 1996; Lucey ve Whelan, 2004; Raj ve Kumari, 2006; Floros, 2008; Agnani ve Aray, 2011; Berument ve Dogan, 2012; Abdioğlu ve Değirmenci, 2013; Eyüboğlu vd. 2016; Erdem, 2016). Bu çalışmalarda Chang ve Kim (1988) 1959-1986 dönemi için ABD'de haftanın günü etkisini araştırmışlar ve sonuç olarak etkinin varlığına dair bulgulara ulaşmışlardır.

Dubois ve Louvet (1996) ise haftanın günü etkisini 1969-1992 dönemini ele alarak 9 ülkede 11 endeks açısından incelemişlerdir. Çalışma sonucunda hafta başında getirilerin genellikle düşük olduğu tespit edilmiştir.

Lucey ve Whelan (2004) 1934-2000 dönemi için İrlanda'da Ocak ayı etkisinin var olup olmadığını test etmişlerdir. Yapılan analizler Ocak ve Nisan aylarında en yüksek getirilerin elde edildiğini ortaya konulmuştur.

Raj ve Kumari (2006) haftanın günü ve Ocak ayı etkilerinin varlığını Hindistan açısından ele almışlardır. Çalışma sonucunda Pazartesi günleri pozitif, Salı günleri ise negatif getirilerin elde edildiğini saptamışlardır. Ayrıca çalışmada pozitif Ocak ayı etkisinin varlığına dair bir bulguya ulaşılamamıştır.

Floros (2008) Yunanistan'da Ocak ayı etkisinin geçerli olup olmadığını 1996-2002 dönemi için incelemiştir. Sonuçlar Ocak ayı etkisinin var olmadığını göstermektedir. Agnani ve Aray (2011) 1940-2006 dönemi itibarıyla Ocak ayı etkisinin varlığını ABD için araştırmış ve etkinin var olduğuna dair bulgulara ulaşmışlardır.

Berument ve Dogan (2012)'da ABD'yi ele alarak haftanın günü etkisinin var olup olmadığını 1952-2006 dönemi için test etmişler ancak etkinin varlığına dair herhangi bir bulguya ulaşamamışlardır. Abdioğlu ve Değirmenci (2013) 2003-2012 dönemi itibarıyla İMKB'de haftanın günü etkisinin görüldüğü saptamışlardır.

Eyüboğlu vd. (2016) Türkiye'de 2005-2015 dönemi itibarıyla gün içi ve haftanın günü etkilerinin geçerliliğini 23 Borsa İstanbul endeksi açısından incelemişlerdir. Çalışma sonucunda Ticaret ve Tekstil endekslerinde haftanın belli günlerinde elde edilen getirilerin diğer günlerden istatistiksel açıdan farklı olduğu vurgulanmıştır.

Erdem (2016) 2013-2016 dönemi için her iki anomalinin varlığını Avrupa ve Asya-Pasifik bölgelerinde faaliyet gösteren belli başlı menkul kıymet piyasaları açısından incelemiştir. Çalışma sonucunda İtalya, Hong Kong, Singapur, Pakistan piyasalarında haftanın günü etkisinin var olduğunu belirlemiştir.

Döviz piyasalarında takvimsel anomalilerin varlığını araştıran çalışmaların başında ise McFarland vd. (1982) tarafından gerçekleştirilen çalışma gelmektedir. Çalışmada 7 para biriminin (Pound, Mark, Yen, Frank, Avustralya doları, Pezo, Kron) dolar karşısındaki değerleri kullanılarak haftanın günü anomalisinin varlığı 1975-1979 dönemi için araştırılmıştır. Sonuç olarak yatırımcıların Pazartesi ve Çarşamba günleri yüksek getiri elde ettiği, Salı ve Cuma günleri ise getirilerin düşük olduğu ifade edilmiştir.

Cornett vd. (1995) 1977-1991 dönemini ele alarak Dolar/Mark, Dolar/Pound, Dolar/Frank, Dolar/Yen ve Kanada Doları/Dolar kurlarında gün içi etkiyi araştırmışlar ve ABD'de işlemlerin açılış saatleri ile kapanışın son iki saatinde gün içi etkinin varlığını tespit etmişlerdir.

Liano ve Kelly (1995) 1977-1987 dönemi için Dolar karşısında Pound, Mark ve Yen future işlemlerinde ay dönümü etkisinin var olup olmadığını araştırmışlardır. Elde edilen bulgular Yen futurelarında ay dönümünde elde edilen getirilerin ayın diğer kısımlarında elde edilen getirilerden yüksek olduğunu, Pound için ise tersi durumun söz konusu olduğunu göstermiştir.

Aydoğan ve Booth (2003) 1986-1994 dönemi için Dolar/TL ile Mark/TL döviz kurlarında bazı takvimsel anomalilerin var olup olmadığını incelemiştir. Çalışma sonucunda Türk döviz piyasasında haftanın günü, ayın haftası ile tatil etkisi anomalilerinin var olduğu ortaya konulmuştur.

Yamori ve Kurihara (2004) 29 döviz kurunda haftanın günü etkisinin varlığını incelemiş ve 1980'li yıllarda bazı para birimlerinde haftanın günü etkisinin var olduğunu, ancak bu etkinin 1990'lı yıllarda çalışmada yer alan tüm para birimlerinde ortadan kaybolduğunu göstermişlerdir.

Berument vd. (2007) 2001-2005 dönemi için Dolar/TL kurunda haftanın günü etkisinin geçerli olup olmadığını test etmişlerdir. Sonuç olarak çalışmada Çarşamba günlerine nazaran Pazartesi günlerinde daha yüksek getiri elde edildiği belirlenmiştir.

Ke vd. (2007) 1992-2006 dönemi için Tayvan döviz piyasasında haftanın günü etkisinin varlığını araştırmış ve haftanın ilk 3 gününde elde edilen getirilerin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kumar (2015) 1999-2014 dönemi için Dolar/ Rupi, Euro/Rupi, Pound/Rupi ve Yen/Rupi kurlarında ay dönümü etkisinin geçerli olup olmadığını araştırmıştır. Çalışma sonuçları Dolar/Rupi ve Yen/Rupi piyasasında ay dönümü etkisinin olduğunu göstermiştir.

Kumar (2016) 1985-2014 dönemi için haftanın günü, Ocak ayı ve ay dönümü etkilerinin varlığını 12 para biriminin dolar karşısındaki değerini dikkate alarak incelemiştir. Buna göre çalışmada Pazartesi, Salı ve Çarşamba günleri elde edilen getirilerin istatistiksel açıdan sıfırdan farklı ve pozitif, Perşembe ve Cuma günleri elde edilen getirilerin ise negatif olduğu belirlenmiştir. İlâveten Ocak ayında elde edilen getirilerin yılın kalanına oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ay dönümü açısından ise ay dönümlerinde elde edilen getirilerin diğer günlere kıyasla daha düşük ve negatif olduğu tespit edilmiştir.

Kumar ve Pathak (2016) Hindistan döviz piyasasında Dolar/Rupi, Euro/Rupi, Pound/Rupi ve Yen/Rupi kurlarında haftanın günü ve Ocak ayı etkilerinin var olup olmadığını test etmişlerdir. Yapılan analizler Pazartesi, Salı ve Çarşamba günleri getirilerin pozitif, Perşembe ve Cuma günleri ise negatif olarak gerçekleştiğini göstermiştir. Ocak ayı getirilerinin ise yılın kalanına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Döviz piyasasında anomalilerin varlığını araştıran çalışmalar Tablo 1'de özet olarak sunulmuştur.

Tablo 1. Literatür Özeti

Yazarlar	Döviz Kuru	Dönem	Sonuç
McFarland vd. (1982)	Dolar/ Pound, Mark, Yen, Frank, Avustralya doları, Pezo, Kron	1975-1979	Pazartesi ve Çarşamba günleri yüksek getiri elde edilmektedir
Cornett vd. (1995)	Dolar/ Mark, Pound, Frank, Yen, Kanada Doları	1977-1991	Açılış saatleri ile kapanışın son 2 saatinde gün içi etki vardır
Liano ve Kelly (1995)	Dolar/ Pound, Mark ve Yen future kontratları	1977-1987	Yen futurelarında ay dönümü etkisi vardır
Aydoğan ve Booth (2003)	Dolar/TL ile Mark/TL	1986-1994	Haftanın günü, ayın haftası ile tatil etkileri vardır
Yamori ve Kurihara (2004)	29 döviz kuru	Farklı dönemler	1980'li yıllarda bazı kurlarda haftanın günü etkisi vardır
Berument vd. (2007)	Dolar/TL	2001-2005	Çarşamba Pazartesiye kıyasla daha yüksek getiri
Ke vd. (2007)	Dolar/Tayvan doları	1992-2006	Haftanın ilk 3 günündeki getiriler daha yüksektir
Kumar (2015)	Dolar, Euro, Pound, Yen/Rupi	1999-2014	Dolar/Rupi, Yen/Rupi piyasasında ay dönümü etkisi vardır
Kumar (2016)	12 döviz kuru	1985-2014	Pazartesi, Salı, Çarşamba pozitif; Perşembe, Cuma negatif getiri vardır
Kumar ve Pathak (2016)	Dolar, Euro, Pound, Yen/Rupi	Farklı dönemler	Pazartesi, Salı, Çarşamba pozitif; Perşembe, Cuma negatif getiri, Ocak ayı etkisi vardır

II. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada 2.1.2006-23.12.2016 dönemi için Dolar/TL, Euro/TL, Frank/TL, Pound/TL, Yuan/TL döviz kurlarına ilişkin günlük getirilerden yararlanılmıştır. İlgili döviz kurlarına ilişkin veriler ise investing.com'dan elde edilmiştir. Getiri hesaplamasında ise;

$$R_t = \ln\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right) \quad (1)$$

(1) numaralı formülden yararlanılmıştır. Burada R_t ilgili döviz kurunun (t) günündeki logaritmik getirisini, P_t ilgili döviz kurunun (t) günündeki kapanış değerini, P_{t-1} ilgili döviz kurunun (t-1) günündeki kapanış değerini göstermektedir.

Haftanın günlerine ilişkin ortalama getirilerin istatistiki açıdan birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için aşağıdaki (2) numaralı çoklu regresyon denklemi kullanılmıştır.

$$R_t = \beta_1 \text{Pazartesi}_t + \beta_2 \text{Salı}_t + \beta_3 \text{Çarşamba}_t + \beta_4 \text{Perşembe}_t + \beta_5 \text{Cuma}_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

Burada Pazartesi_t, eğer Pazartesi ise 1 değilse 0; Salı_t, eğer Salı ise 1 değilse 0; eğer Çarşamba_t, Çarşamba ise 1 değilse 0; Perşembe_t, eğer Perşembe ise 1 değilse 0; eğer Cuma ise 1 değilse 0 değerini alan kukla değişkeni ifade etmektedir. Haftanın günleri arasında getiri bakımından herhangi bir farklılık olup olmadığı serilerin normal dağılıma uyup uymamasına göre F veya Kruskal-Wallis değerlerine göre belirlenmiştir. Eğer günler arasında herhangi bir farklılık yoksa, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$ katsayılarının eşit ve normal dağılımına uygunluğuna göre F veya Kruskal Wallis değerlerinin istatistiksel açıdan anlamsız olması gerekir. Buna göre çalışmada haftanın günü için test edilen boş hipotez;

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5$ (Döviz kurundan hafta içinde elde edilen getiriler arasında farklılık yoktur.)

şeklinde oluşturulmuştur. Eğer H_0 hipotezi kabul edilirse kurların hafta içi getirileri arasında herhangi bir farklılık olmadığına, diğer bir ifadeyle haftanın günü etkisinin olmadığına karar verilecektir.

Ocak ayı etkisine ilişkin ortalama getirilerin istatistiki açıdan birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için ise aşağıdaki (3) numaralı çoklu regresyon denklemi kullanılmıştır.

$$R_t = \beta_1 \text{Ocak}_t + \beta_2 \text{Şubat}_t + \dots + \beta_{11} \text{Kasım}_t + \beta_{12} \text{Aralık}_t + \varepsilon_t \quad (3)$$

Burada Ocak_t, eğer Ocak ise 1 değilse 0;...; Aralık_t, eğer Aralık ise 1 değilse 0 değerini alan kukla değişkeni göstermektedir. Ocak ayı etkisinin varlığı aylarda elde edilen getirilere ilişkin F veya Kruskal-Wallis değerlerine bakılarak değerlendirilmiştir.

Eğer aylar arasında herhangi bir farklılık yoksa, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{12}$ katsayılarının eşit ve normal dağılımına uygunluğuna göre F veya Kruskal Wallis değerlerinin istatistiksel açıdan anlamsız olması gerekir. Buna göre çalışmada Ocak ayı için test edilen boş hipotez;

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = \beta_9 = \beta_{10} = \beta_{11} = \beta_{12}$ (Döviz kurundan aylarda elde edilen getiriler arasında farklılık yoktur.)

şeklinde oluşturulmuştur. Eğer H_0 hipotezi kabul edilirse kurların aylık getirileri arasında herhangi bir farklılık olmadığına, diğer bir ifadeyle Ocak ayı etkisinin olmadığına karar verilecektir. Analizlerde Eviews 8 ve SPSS 20 paket programları kullanılmıştır.

III. BULGULAR

Dolar/TL, Euro/TL, Frank/TL, Pound/TL ve Yuan/TL kurlarının günlük logaritmik değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir. Tabloya göre ilgili dönem boyunca tüm döviz kurlarının yatırımcılarına pozitif ortalama getiriler sağladığı belirlenmiştir. En yüksek ortalama getiri ise Frank/TL’den, en düşük getiri ise Pound/TL döviz kurundan elde edilmiştir. En yüksek oynaklığa sahip olan döviz kurunun Frank/TL; en düşük oynaklığa sahip olan kurun ise Euro/TL olduğu görülmektedir. İlaveten değişkenlerin çarpıklık katsayılarının genel olarak sağa çarpık bir dağılım gösterdiği, basıklık katsayısı 3’den büyük olduğu için ise leptokurtik (kalın kuyruk) dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Son olarak Jarque Bera normallik testi sonuçları serilerin normal dağılıma uygun olmadığını ortaya koymaktadır. Bu açıdan haftanın günü ve Ocak ayı etkilerinin var olup olmadığı Kruskal-Wallis değerlerine bakılarak değerlendirilecektir.

Tablo 2. Döviz Kuru Getirilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	DOLAR/TL	EURO/TL	FRANK/TL	POUND/TL	YUAN/TL
Ortalama	0,00033	0,00029	0,00042	0,00022	0,00038
Maksimum	0,07625	0,05500	0,18408	0,05929	0,06801
Minimum	-0,04914	-0,05218	-0,09652	-0,06388	-0,05405
Standart Sapma	0,00912	0,00851	0,01057	0,00872	0,00882
Çarpıklık	0,77536	0,55488	1,93714	0,27868	0,68817
Basıklık	10,48911	8,01271	40,03600	8,85017	9,32233
Jarque Bera	6982 ^a	3147 ^a	165534 ^a	4123 ^a	4994 ^a
Gözlem Sayısı	2865	2865	2865	2865	2865

^a %1 anlamlılık seviyesini ifade etmektedir.

Tablo 3’te 5 döviz kuru için haftanın günü anomalisinin varlığına ilişkin elde edilen bulgular gösterilmiştir. Çalışma dönemi boyunca beş döviz kuru içinde Pazartesi günleri en yüksek getirilerin elde edildiği saptanmıştır. Ancak bu getirilerden sadece Dolar/TL kurundan elde edilen getiriler istatistiksel açıdan anlamlıdır. Buna göre Dolar/TL kuru için haftanın günü anomalisini test eden H_0

hipotezi red edilmiştir. Ayrıca Pazartesi günleri yatırımcıların istatistiksel açıdan anlamlı pozitif aşırı getiriler elde edebildiği belirlenmiştir.

Tablo 3. Haftanın Gününe İlişkin Bulgular

Günler	Dolar/TL		Euro/TL		Frank/TL	
	Katsayı	Std. Hata	Katsayı	Std. Hata	Katsayı	Std. Hata
Pazartesi	0.000839 ^b	0.000381	0.000572	0.000355	0.000777 ^c	0.000442
Salı	-0.000157	0.000381	-2.60E-05	0.000355	-0.00015	0.000442
Çarşamba	0.000484	0.000381	0.000525	0.000355	0.000730	0.000442
Perşembe	-4.65E-05	0.000381	0.000365	0.000355	0.000502	0.000442
Cuma	0.000551	0.000381	1.74E-05	0.000355	0.000243	0.000442
K-Wallis	10.376 ^b		1.957		2.795	
df	4		4		4	
Günler	Pound/TL		Yuan/TL			
	Katsayı	Std. Hata	Katsayı	Std. Hata		
Pazartesi	0.000504	0.000364	0.000696 ^c	0.000369		
Salı	-0.000120	0.000364	1.17E-05	0.000369		
Çarşamba	0.000473	0.000364	0.000611	0.000369		
Perşembe	0.000308	0.000364	0.000101	0.000369		
Cuma	-8.24E-05	0.000364	0.000502	0.000369		
K-Wallis	1.708		6.807			
df	4		4			

^{b,c} sırasıyla %5 ve %10 anlamlılık seviyelerini ifade etmektedir.

Diğer kurlar için hesaplanan Kruskal-Wallis değerleri haftanın günleri arasında herhangi anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre Euro/TL, Frank/TL, Pound/TL ve Yuan/TL kurları için haftanın günü anomalisini test eden H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle dört döviz kurunda çalışma dönemi boyunca haftanın günü anomalisinin görülmediği söylenebilir.

Tablo 4'te ise (3) numaralı çoklu regresyon denklemi yardımıyla oluşturulan modele ilişkin elde edilen bulgular sunulmuştur.

Buna göre en yüksek getirilerin Dolar/TL, Pound/ TL ve Yuan/TL için Mayıs, Euro/TL ve Frank/TL için Aralık aylarından elde edildiği belirlenmiştir. Aylar arasında getiri bakımından farklılık olup olmadığını test edildiği regresyonların Kruskal-Wallis değerleri incelendiğinde ise çalışmada yer alan 5 döviz kurunun hiçbirinde aylar arasında getiri bakımından anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Ocak Ayı Anomalisine İlişkin Bulgular

Aylar	Dolar/TL		Euro/TL		Frank/TL	
	Katsayı	Std. Hata	Katsayı	Std. Hata	Katsayı	Std. Hata
Ocak	0.000392	0.00058	4.97E-06	0.000546	0.000498	0.000679
Şubat	0.000604	0.00061	0.000492	0.000570	0.000666	0.000709
Mart	-8.27E-06	0.00058	0.000436	0.000546	0.000464	0.000679
Nisan	-0.000784	0.00059	-5.61E-05	0.000554	-0.000239	0.000689
Mayıs	0.001212 ^b	0.00058	0.000469	0.000546	0.000645	0.000679
Haziran	0.000150	0.00059	0.000320	0.000554	0.000761	0.000689
Temmuz	-0.000457	0.00058	-0.000309	0.000545	-0.000276	0.000678
Ağustos	0.000735	0.00058	0.000434	0.000546	0.000494	0.000679
Eylül	0.000519	0.00059	0.000665	0.000554	0.000340	0.000689
Ekim	0.000254	0.00058	-0.000100	0.000545	5.95E-05	0.000678
Kasım	0.000934	0.00059	0.000495	0.000556	0.000592	0.000691
Aralık	0.000474	0.00059	0.000672	0.000551	0.001066	0.000685
K-Wallis	14.629		6.108		8.150	
df	11		11		11	
	Pound/TL		Yuan/TL			
Aylar	Katsayı	Std. Hata	Katsayı	Std. Hata		
Ocak	0.000340	0.000560	0.000469	0.000566		
Şubat	0.000161	0.000585	0.000558	0.000591		
Mart	-0.000146	0.000560	0.000160	0.000566		
Nisan	0.000323	0.000568	-0.000683	0.000574		
Mayıs	0.001020 ^c	0.000560	0.001228 ^b	0.000566		
Haziran	0.000150	0.000568	0.000227	0.000574		
Temmuz	-0.000141	0.000559	-0.000391	0.000567		
Ağustos	0.000143	0.000560	0.000650	0.000566		
Eylül	0.000344	0.000568	0.000732	0.000574		
Ekim	-9.73E-05	0.000559	0.000211	0.000565		
Kasım	0.000607	0.000570	0.000922	0.000576		
Aralık	-9.56E-05	0.000565	0.000534	0.000571		
K-Wallis	4.565		13.413			
df	11		11			

^{b,c} sırasıyla %5 ve %10 anlamlılık seviyelerini ifade etmektedir.

SONUÇ

Literatürde sıklıkla araştırılan takvimsel anomalilerin başında haftanın günü ve Ocak ayı anomalileri gelmektedir. Ancak bu anomalilerin varlığı daha çok menkul kıymet borsaları için araştırılmış olup, döviz piyasaları göz ardı edilmiştir. Bu çalışmada ise 2.1.2006-23.12.2016 dönemi için beş döviz kuru piyasasında

(Dolar/TL, Euro/TL, Frank/TL, Pound/TL ve Yuan/TL) haftanın günü ve Ocak ayı anomalilerinin var olup olmadığı araştırılmıştır.

Döviz piyasasında haftanın günü ve Ocak ayı anomalilerinin araştırılmasında çoklu regresyon denklemleri kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle günlere ve aylara ait getirilerin katsayıları hesaplanmıştır. Günlerin ve ayların ortalama getirilerinin istatistiki olarak sıfırdan farklı olup olmadığı, seriler normal dağılıma uymadığından parametrik bir test olmayan Kruskal-Wallis yöntemi ile araştırılmıştır. Elde edilen bulgular haftanın günü açısından sadece Dolar/TL kurunda haftanın günü anomalisinin var olduğunu göstermiştir. Buna göre Dolar/TL kurunda pazartesi günleri elde edilen getirilerin diğer günlerde elde edilen getirilere göre istatistiksel açıdan farklı ve pozitif olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle yatırımcıların pazartesi günleri pozitif anormal getiri elde edebileceği tespit edilmiştir.

Ocak ayı anomalisine ilişkin bulgular ise ele alınan 5 döviz kuru için aylık getiriler arasında istatistiksel açıdan anlamlı herhangi bir farklılık olmadığını yani Ocak ayı anomalisinin var olmadığını ortaya koymuştur.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde yatırımcıların, haftanın belirli bir gününde (Dolar/TL hariç) veya yılın belirli bir ayında, belirli para birimlerindeki pozisyonlarını değiştirerek kendilerine avantaj sağlayıp aşırı bir getiri elde edemeyeceklerini ortaya koymaktadır. İlerleyen çalışmalarda farklı anomalilerin varlığı incelenerek literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- ABDIOĞLU, Zehra ve Nurdan DEĞİRMENCİ (2013), “İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda Mevsimsel Anomaliler”, *Business and Economics Research Journal*, Cilt 4, Sayı 3; 55-74.
- AGNANI, Betty ve Henry ARAY (2011), “The January Effect Across Volatility Regimes”, *Quantitative Finance*, Vol 11; 947-953.
- AYDOĞAN, Kürsad ve Geoffrey BOOTH (2003), “Calendar Anomalies in the Turkish Foreign Exchange Markets”, *Applied Financial Economics*, Vol 13; 353-360.
- BERUMENT, Hakan; Nejat M. COSKUN ve Afşin SAHİN (2007). “Day of the Week Effect on Foreign Exchange Market Volatility: Evidence from Turkey”, *Research in International Business and Finance*, Vol 21; 87-97.
- BERUMENT, Hakan ve Nukhet DOĞAN (2012), “Stock Market Return and Volatility: Day-of-the-Week Effect”, *Journal of Economics and Finance*, 282-302.

- CHANG, Eric C. ve Chan-Wung KIM (1988), “Day of the Week Effects and Commodity Prices Changes”, *The Journal of Futures Markets*, Vol 8; 229-241.
- CORNETT, Marcia Million; Thomas V. SCHWARZ ve Andrew C. SZAKMARY (1995), “Seasonalities and Intraday Return Patterns in the Foreign Currency Futures Market”, *Journal of Banking & Finance*, Vol 19; 843-869.
- DUBOIS, Michele ve Pierre LOUVET (1996), “The Day-of-The-Week Effect: The International Evidence”, *Journal of Banking and Finance*, Vol 20; 1463-1484.
- ERDEM, Meziyet Sema (2016), “Avrupa ve Asya-Pasifik Hisse Senedi Pazarlarında Zayıf Formda Pazar Etkinliği ve Takvim Anomalileri”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 3; 149-166.
- EYÜBOĞLU Kemal; Sinem EYÜBOĞLU ve Rahmi YAMAK (2016), “Predicting Intra-Day and Day of the Week Anomalies in Turkish Stock Market”, *The Romanian Economic Journal*, Vol 18; 73-94.
- FLOROS, Christos (2008), “The Monthly and Trading Month Effects in Greek Stock Market Returns: 1996-2002”, *Managerial Finance*, Vol 34; 453-464.
<https://tr.investing.com/currencies/single-currency-crosses>, 24.12.2016.
- KE, Mei-Chu; CHIANG, CHIANG Yi-Chein ve Tung Liao LIAO (2007), “Day-Of-The-Week Effect in the Taiwan Foreign Exchange Market”, *Journal of Banking & Finance*, Vol 31; 2847-2865.
- KUMAR, Satish (2015), “Turn-Of-Month Effect in the Indian Currency Market”, *International Journal of Managerial Finance*, Vol 11; 232-243.
- KUMAR, Satish (2016), “Revisiting Calendar Anomalies: Three Decades of Multicurrency Evidence”, *Journal of Economics and Business*, Vol 86; 16-32.
- KUMAR, Satish ve Rajesh PATHAK (2016), “Do the Calendar Anomalies Still Exist? Evidence from Indian Currency Market”, *Managerial Finance*, Vol 42; 136-150.
- LIANO, Kartono ve G.Wayne KELLY (1995), “Currency Futures and the Turn-Of-Month Effect”, *Global Finance Journal*, Vol 6; 1-7.
- LUCEY, Brian M. ve WHELAN, Shane (2004), “Monthly and Semi-Annual Seasonality in the Irish Equity Market 1934-2000”, *Applied Financial Economics*, Vol 14; 203-208.

- MCFARLAND, James W.; Richardson R. PETTIT ve Sam K SUNG, (1982), “The Distribution of Foreign Exchange Price Changes: Trading Day Effects and Risk Measurement”, *Journal of Finance*, Vol 37; 693-715.
- RAJ, Mahendra ve Damini KUMARI (2006), “Day-Of-The-Week and Other Market Anomalies in the Indian Stock Market”, *International Journal of Emerging Markets*, Vol 1; 235-246.
- RENDON, Juan ve William T. ZIEMBA (2007), “Is the January Effect Still Alive in the Futures Markets?”, *Financial Markets and Portfolio Management*, Vol 21; 381-396.
- YAMORI, Nobuyoshi ve Yutaka KURIHARA (2004), “The Day-Of-The-Week Effect in Foreign Exchange Markets: Multi-Currency Evidence”, *Research in International Business and Finance*, Vol 18; 51-57.

BORSA İSTANBUL HİSSE SENEDİ GETİRİLERİNDE BALON OLUŞUMU ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Murat AKKAYA¹

Özet

Finansal piyasalarda olumsuz etkileri bulunan balonlar araştırmacıların ilgisini çeken konulardan birisidir. 2008 Küresel kriz ve sonrasında ise araştırmacıların üzerinde sıklıkla durduğu konuların başında gelmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye hisse senedi piyasasında Ocak 2002- Mart 2017 döneminde gerçekleşen balonların ve bu balonların oluşumunda etkili olan değişkenlerin belirlenmesidir. Analiz için Lojistik Regresyon ve Eş bütünleşme testleri kullanılmıştır. Lojistik Regresyon ve Granger Nedensellik testi sonuçlarında Yurtdışı Yerleşiklerin Hisse Senedi Portföyü ve Borsa İstanbul Getiri Endeksindeki balonlar arasında ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca İhracat, Reel Döviz Kuru, ABD Doları 1 Aylık Faizi ve Yurtdışı Yerleşiklerin Hisse Senedi Portföyü Borsa İstanbul Getiri Endeksindeki balonların Granger nedenidir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Balonlar, Borsa İstanbul Getiri Endeksi, İçsel faktörler, Eş bütünleşme Testi

An Application On The Balloon Formation in Borsa Istanbul Stock Returns

Abstract

Financial balloons with negative effects on the markets are one of the main issues that attracts researchers. By the 2008 global crisis, it is at the forefront of the issues that researchers often talk about. The purpose of this study is to determine the balloons that occurred in the Turkish stock market during January 2002-March 2017 and the variables that are effective in the formation of these balloons. Logistic regression and cointegration tests were used for the analysis. The results of the Logistic Regression and Granger Causality tests show that there is a relationship between the Stocks Portfolio of Overseas Residents and the balloons of Istanbul Stock Exchange Return Index. In addition, Export, Real Exchange Rate, US Dollar 1-month Interest and Overseas Residents' Stock Portfolio is the cause of the Granger balloons of İstanbul Stock Exchange Return Index .

Keywords: Financial balloons, İstanbul Stock Exchange Return Index, Endogenous variables, Cointegration test.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Arel Üniv., Ulus. Ticaret ve Finans Bölümü, muratakkaya@arel.edu.tr

GİRİŞ

Finans alanında hisse senedi fiyat ve getirilerinin tahmin edilebilirliği ile risk en çok tartışılan konulardandır. Etkin Piyasa Hipotezi (EPH) 1960’larda teorik ve ampirik alanda büyük başarılar kazanmıştır. Etkin Piyasa Hipotezi’nde bireylerin veya yatırımcıların rasyonel davrandıkları ve bilgileri dikkate aldıkları ve piyasa ortalamasının üzerinde bir kar elde edilemeyeceği varsayılmaktadır (Fama, 1970).

Etkin Piyasa Hipotezi’nin geçerliliğinin testi için finansal varlıklar getirileri üzerine bir çok ampirik araştırma yapılmış ve modeller (Finansal Varlık Fiyatlama Modeli, Arbitraj Fiyatlama Teorisi, Çoklu Faktör Modelleri vb.) türetilmiştir. Ancak yapılan çalışmalarda bireylerin veya yatırımcıların bazı durumlarda rasyonel davranmadıkları ve finansal modellerin piyasaya uymadığı gözlemlenmiştir. Bu araştırmalar sonucunda hisse senedi getirilerinde belirli dönemlerde ortalamadan sapmalar gözlenmiş ve bu sapmalar finans literatürde “anomali” olarak tanımlanmıştır. Finansal piyasalarda gözlemlenen anomaliler takvim (mevsim) anomalileri ve fiyat anomalileridir. Ayrıca hisse senedi getirilerinde ortaya çıkan balonlar da anomali olarak tanımlanmaktadır.

Finansal piyasalarda balon, varlığın temel değerine bakılmaksızın spekülative hareketler sonucunda varlık fiyatında meydana gelen hızlı artış olarak tanımlanmaktadır. Balonlar; varlık fiyatının bu varlığın yaratabileceği nakit akımlarının beklenen değerleri dikkate alınmaksızın temel değerini aşması ve ekonominin normal piyasa şartları göz önünde bulundurulmaksızın işlem yönlerinin değiştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Phillips ve Yu, 2011)

Finansal piyasalarda tarihsel olarak Lale Çılgınlığı (Tulipmania), Güney Denizi Balonu, Mississippi Balonu, 1929 Büyük Buhran, Japonya Gayrimenkul Balonu, İsveç Gayrimenkul Balonu, İnternet Balonu (Dotcom) ve 2008 Mortgage Krizi balonları yaşanmıştır.²

Finansal piyasaları bozucu ve yıkıcı etkileri bulunan balonlar araştırmacıların ilgisini çeken konulardan birisidir. 2008 Küresel kriz ve sonrasında ise araştırmacıların üzerinde sıklıkla durduğu konuların başında gelmektedir. Bu çalışmalarda balon modelleri, yatırımcı davranışlarını etkileyen sosyolojik ve psikolojik faktörler, yatırımcı duyarlılığı, balonlara yol açabilecek davranış kalıpları, balonların ölçüm mekanizmaları ile teknikleri ve balonlara karşı alınabilecek tedbirler çalışma konularını oluşturmaktadır.

Bu çalışma Türkiye hisse senedi piyasasında gerçekleşen balonların ve bu balonların oluşumunda etkili olan değişkenlerin belirlenmesinde öncü çalışmadır. Çalışmanın amacı Borsa İstanbul hisse senedi piyasasında Ocak 2002- Mart 2017 döneminde gerçekleşen balonların ve bu balonların oluşumunda etkili olan değişkenlerin belirlenmesidir. Çalışmada ampirik analiz için lojistik regresyon ve eş bütünleşme testleri kullanılmıştır. Araştırma yöntem itibarıyla 2 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada Ocak 2002 - Mart 2017 döneminde Borsa İstanbul getiri endeksindeki balonların Right Tailed Augmented Dickey-Fuller (TADF)

² Akıncı ve Yılmaz (2014),719-749.

analizi ile araştırılmıştır. İkinci aşamada ise Borsa İstanbul getiri endeksindeki balonlar ile diğer değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu aşamada değişkenler arasındaki ilişkisinin ve göstergeler arasındaki etkileşimin boyutunu tespit edebilmek amaçlanmıştır.

I. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Uluslararası finansal piyasalarda yapılan balon çalışmaları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Finansal Balon Çalışmaları

Yazarlar	Tarih
Blanchard, O.J., Watson, M.,	1982
Asako, K., Kanoh, S., Sano, H.,	1990
DezhBakhsh H., Demirgüç-Kunt, A	1990
Chan, K., MCQuenn, G., Thorley, S.,	1998
Boucher, C	2003
Brooks, Chris- Katsaris, Apostolos	2003
Gurkaynak, R.S	2008
Altay, E.	2008
Demarzo, P. M., Kaniel R. and Kremer, I.	2008
Jiang, Z.; Zhou, W.X.; Woodard, R.; Bastiansen, K.; Cauwels, P.	2010
Yu, Junk-Suk- Hassan, M. Kabir	2010
Oran, A.	2011
Homm, U., ve Breigung, J.	2012
Asako, K. ve Liu, Z	2013
Brunnermeier, M. ve Oehmke, M.	2013
Anderson, K. ve Brooks, C.	2014
Rotermann, B. ve Wilfling, B.	2014
Tran, Thi B. N.	2016

Türkiye’de finansal piyasalardaki balonlar üzerine çok az çalışma bulunmaktadır. Taşçı ve Okuyan (2009), İMKB’de spekülasyon şüphesinin varlığını süre verisi modeli ile test etmişler ve incelenen tüm sektörlerde spekülasyon şüphesinin var olmadığını gözlemlemişlerdir. Yanık ve Aytürk (2011), de 2002 - 2010 döneminde Türk hisse senedi piyasasındaki spekülasyon balonlarının mevcudiyetini süre bağımlılığı testi kullanarak araştırmışlardır. Parametrik olmayan süre bağımlılığı testi sonuçlarına göre, pozitif aşırı getiri koşullarında negatif süre

bağımlılığının bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca, örneklem döneminde Türk hisse senedi piyasasında rasyonel spekülasyon balonlarına rastlanılmamıştır.

Bozoklu ve Zeren (2013), Ocak 1998 – Nisan 2013 döneminde geleneksel ve saklı eş bütünleşme testleri kullanarak Borsa İstanbul hisse senedi piyasasında rasyonel köpüklerin varlığını araştırmışlardır. Hisse senedi fiyat endeksi ile getiri endeksi arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğu, ancak hisse senedi piyasasında rasyonel köpüğün bulunmadığı sonucuna varmışlardır.

Korkmaz, Erer ve Erer (2016) çalışmalarında altın fiyatları ve dolar kurunda meydana gelen artışların BIST100 oynaklığını artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca altın fiyatlarındaki balonların BIST100 oynaklığını azaltıcı etkisinin, dolar kuru ve mevduat faiz oranlarında meydana gelen balonların ise herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

II. VERİLER VE YÖNTEM

Araştırmada kullanılan değişkenler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Değişkenler Tablosu

Değişkenler	Açıklama	Değişkenler	Açıklama
ALTIN	Altın	PY	Portföy Yatırımları
CA	Cari Açık	RDK	Reel Döviz Kur Endeksi
DTD	Dış Ticaret Dengesi	SUE	Sanayi Üretim Endeksi
DY	Doğrudan Yatırımlar	TCMBBOG	TCMB Bileşik Öncü Göstergeler
IBS	İç Borç Stoku	TLLIBOR	Gecelik TL LIBOR
IHRACAT	İhracat	TUIKTGE	TUIK Tüketici Güven Endeksi
IHRITHO	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı	USD	ABD Dolar Kuru
IKKO	İmalat Kapasite Kullanım Oranı	USD10YBOND	10 Yıllık ABD Tahvil Faizi
INF	Enflasyon	USD1MLIBOR	1 Aylık ABD LIBOR
IO	İşsizlik Oranı	USDINDEX	ABD Dolar Endeksi
ITHALAT	İthalat	VIX	Oynaklık Endeksi
NHN	Net Hata Noksan Kalemi	YYHSP	Yurtdışı Yerleşikler Hisse Senedi Portföyü
NUR	Net Uluslararası Rezervler		

Araştırma Ocak 2002 – Mart 2017 dönemini kapsamaktadır ve toplam 182 adet aylık gözlem bulunmaktadır.

BIST-100 Getiri Endeks verileri³ Borsa İstanbul'un resmi internet sitesinden, TÜİK Tüketici Güven Endeksi verileri⁴ Türkiye İstatistik Kurumunun internet sitesinden, diğer değişken verileri T.C. Merkez Bankasının internet sitesinin Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nden⁵, 10 Yıllık ABD Tahvil Faizi, 1 Aylık ABD LIBOR, ABD Dolar Endeksi verileri Federal Reserve Bank of St. Louis internet sitesinden⁶ ve VIX verileri ise Şikago Opsiyon Borsası'nın internet sitesinden⁷ elde edilmiştir.

Araştırma yöntem itibariyle 2 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada Borsa İstanbul Getiri Endeksindeki balonların analizi yapılmıştır. İkinci aşamada ise Borsa İstanbul getiri endeksindeki balonlar ile diğer değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş ve etkileşimin boyutunun tespiti amaçlanmıştır.

III. UYGULAMA VE BULGULAR

Çalışmada Ocak 2002 - Mart 2017 döneminde Borsa İstanbul Getiri Endeksindeki balonların tespiti için Right Tailed Augmented Dickey-Fuller (TADF) analizi uygulanmıştır. Çalışmada e-views 9.5 programı kullanılmıştır. TADF, SADF ve GSADF testleri tekrarlamalı sağ kuyruklu birim kök testleridir. Philips, Wu ve Yu (2011) tarafından geliştirilen testler serilerde balonların bulunmasında kullanılmaktadır.

TADF test sonucuna göre (Tablo 3) balonların olmadığını söyleyen sıfır hipotezi reddedilmekte ve söz konusu balonların varlığı tespit edilmektedir.

Tablo 3: TADF Test Sonucu

Right Tailed ADF Test		
Örneklem:	2002M01 2017M03	
Gözlem sayısı	183	
Gecikme Uzunluğu	0	
	t-istatistiği	Olasılık*
SADF	2.623.769	0,001
Test Kritik Değerler*	99%	1,976158
	95%	1,425694
	90%	1,098045
* Right Tailed Test		
** Kritik Değerler, Monte Carlo Simulasyonu üzerinedir (E-views uygulaması)		

³ <http://borsaistanbul.com/veriler/verileralt/hisse-senetleri-piyasasi-verileri/piyasa-verileri>

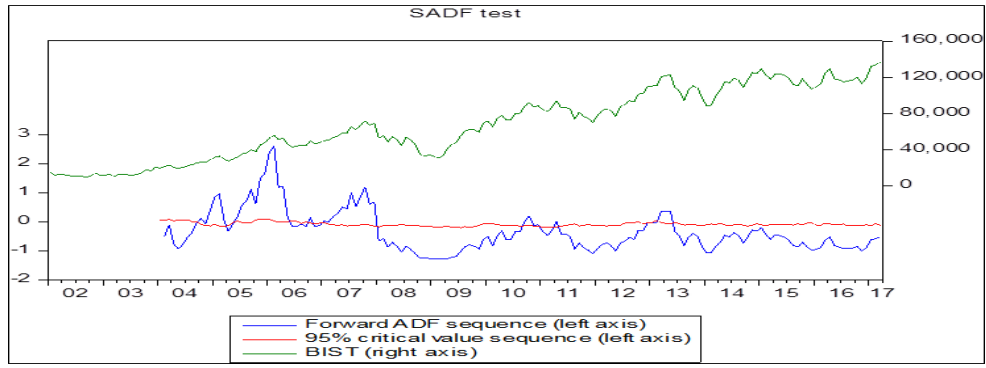
⁴ <http://tuikapp.tuik.gov.tr/tukguvenapp/index.zul>

⁵ <http://evds.tcmb.gov.tr/cbt.html>

⁶ <https://fred.stlouisfed.org/series>

⁷ <http://www.cboe.com/products/vix-index-volatility/vix-options-and-futures/vix-index/vix-historical-data>

Borsa İstanbul Getiri Endeksinde oluşan balonlar Şekil 1’de sunulmuştur. 03/2004-09/2004, 12/2004-11/2005, 06/2006-06/2007, 02/2010-04/2010, 07/2010-10/2010 ve 07/2012-10/2012 dönemlerinde Borsa İstanbul Getiri Endeksinde balonlar oluştuğu görülmüştür.



Şekil 1: Borsa İstanbul Getiri Endeksi SADF Test Sonuçları

Borsa İstanbul Getiri Endeksinde balonların tespitinden sonra ikinci aşamada Borsa İstanbul getiri endeksindeki balonlar kukla değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu itibarla seçilen verilerin aylık oransal değişimleri kullanılmış ve **Dickey ve Fuller (1981)** tarafından geliştirilen, Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi uygulanmıştır. % 1 anlamlılık düzeyinde imalat kapasite kullanım oranı ve işsizlik oranı hariç diğer serilerin durağan olduğu, ardışık bağımlılığın olmadığı görülmüştür (Tablo 4). İmalat kapasite kullanım oranı ve işsizlik oranının 1.farkda durağan olduğu görülmüş ve çalışmaya eklenmiştir.

Tablo 4: ADF Test Sonuçları

ADF Test Sonuçları						
Değişken		t-istatistiği	Olasılık*	Değişken	t-istatistiği	Olasılık*
ALTIN		-1,084523	0,0000	NUR	-1,484973	0,0000
BALON		-4,253953	0,0007	PY	-1,349052	0,0000
CA		-5,711611	0,0000	RDK	-9,895423	0,0000
DTD		-1,326229	0,0000	SUE	-2,996914	0,0372
DY		-1,348786	0,0000	TCMBBOG	-4,818685	0,0001
IBS		-1,197281	0,0000	TLLIBOR	-1,242131	0,0000
IHRACAT		-1,478406	0,0000	TUIKTGE	-1,174149	0,0000
IHRITHO		-1,371552	0,0000	USD	-1,257756	0,0000
IKKO	1. Fark	-1,015874	0,0000	USD10YBOND	-1,146166	0,0000
INF		-1,348082	0,0000	USD1MLIBOR	-1,019916	0,0000
IO	1. Fark	-1,124522	0,0000	USDINDEX	-1,134239	0,0000

ITHALAT		-2,897148	0,0477	VIX		-1,588874	0,0000
NHN		-1,356640	0,0000	YYHSP		-1,247040	0,0000

Borsa İstanbul getiri endeksindeki balonlar ile diğer değişkenler arasındaki ilişkinin analizi için logit model (Lojistik Regresyon) kullanılmıştır. Lojistik regresyon, bağımlı değişkeninin nitel/kategorik veya ikili ve çoklu olduğu durumlarda açıklayıcı değişkenlerle ilişkisini belirlemede kullanılan bir yöntemdir. Logit ve probit modeller bağımsız değişkenlerin normal dağılması, doğrusallık ve değişen varyans gibi varsayımların testini gerektirmez.

Modelde Balon kukla değişkeni kullanılmıştır. Hisse sendi getirilerinde balon olan aylar 1 ve diğer aylar ise 0 olarak tanımlanmıştır. Bağımsız değişkenler ile Balon kukla değişkeni arasındaki ilişkiye Lojistik Regresyon kullanılarak bakılmıştır. Lojistik Regresyon sonuçlarına göre bütün değişkenler için model anlamsız çıkmıştır (EK A). Modelin olasılık değeri 0,2987 olarak bulunmuş ve aralarında ilişki olmadığını belirten Ho red edilememiştir. Modeldeki değişkenlerden sadece VIX değişkeni ile anlamlı ilişki görülmüştür. Model anlamsız olduğundan aralarında ilişki bulunmamaktadır. Bu itibarla değişkenler arasında gruplandırma yapılarak model tekrar tekrar denenmiştir. Bütün modellemelerde yurtdışı yerleşiklerin hisse senedi portföyü hariç anlamlı ilişki bulunamamıştır. (Tablo 5).

Tablo 5: Lojistik Regresyon Sonucu

Bağımlı Değişken: BALON (Kukla Değişken)
Hessian Katsayı Kovaryans Modeli

Değişkenler	Katsayılar	Std.Hata	z-istatistik	Olasılık
VIX	-0.000529	0.005475	-0.096660	0.9230
YYHSP	0.026816	0.011621	2.307467	0.0210
RDK	0.015208	0.032099	0.473784	0.6357
USDINDEX	-0.062040	0.049716	-1.247887	0.2121
C	-0.791471	0.109368	-7.236772	0.0000
LR İstatistik	0.044584			

Tablo 5'deki Lojistik Regresyon modelinin açıklama gücü belirtilmelidir %4.45 olarak bulunmuştur. Bu oran ekonometrik model çalışmaları için çok düşüktür

Anlamsız ve düşük açıklama gücü bulunan lojistik regresyon sonuçlarından sonra Borsa İstanbul getiri endeksindeki balonlar ile diğer değişkenler arasındaki ilişkinin analizi için Eşbütünlük ve Granger Nedensellik Testi kullanılmasına karar verilmiştir.

Eşbütünleşme, durağan olmayan değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkileri istatistiksel bir yöntem ile inceleyen analizdir. Eşbütünleşme analizinde sıklıkla kullanılan iki yöntem vardır. Birincisi Johansen Eşbütünleşme Testidir. Diğeri ise hata terimlerinin durağanlığını inceleyerek değişkenler arasındaki eşbütünleşmeyi inceleyen Engel-Granger Nedensellik testidir.

Eşbütünleşme analizinde durağan olmayan değişkenlerin 1. farklarda durağan olması gerekmektedir. Bu itibarla düzey seviyede veriler kullanılmış ve Dickey ve Fuller (1981) tarafından geliştirilen, Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi uygulanmıştır. % 1 anlamlılık düzeyinde cari açık, doğrudan yatırımlar, iç borç stoku, ihracatın ithalatı karşılama oranı enflasyon, net hata noksan, net uluslararası rezervler, portföy yatırımları, gecelik TL LIBOR ve Oynaklık Endeksi'nin (VIX) eşbütünleşme analizine uygun olmadığı görülmüş ve çalışmadan çıkarılmıştır. Durağan olmayan, 1.farkda durağan olan ve modele alınan değişkenler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: ADF Test Sonuçları

Değişkenler	t-istatistiği	Olasılık*
ALTIN	-1,084523	0,0000
DTD	-1,326229	0,0000
IHRACAT	-1,478406	0,0000
IKKO	-1,015874	0,0000
INF	-1,348082	0,0000
IO	-1,124522	0,0000
ITHALAT	-2,897148	0,0477
RDK	-9,895423	0,0000
SUE	-2,996914	0,0372
TCMBBOG	-4,818685	0,0001
TLLIBOR	-1,242131	0,0000
TUIKTGE	-1,174149	0,0000
USD	-1,257756	0,0000
USD10YBOND	-1,146166	0,0000
USD1MLIBOR	-1,019916	0,0000
USDINDEX	-1,134239	0,0000

Birinci farklarında durağanlaşması sağlanan seriler için uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. FPE, AIC ve HQ kriterlerine göre gecikme uzunluğu 8 olarak belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: Gecikme Seviyesinin Belirlenmesi

Endogenous variables: ALTIN BALON DTD IHRACAT IKKO IO ITHALAT RDK SUE TCMBBOG TUIKTGE USD USD10YBOND USD1MLIBOR USDINDEX YYHSP

* gecikme sayısı seçme kriteri

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-14636.39	NA	1.36e+57	179.7962	180.1189	179.9272
1	-12317.31	4125.969	2.10e+46	154.8872	160.6951*	157.2452
2	-12019.38	467.9142	2.08e+46	154.7777	166.0708	159.3626
3	-11658.96	490.8770	1.14e+46	153.9014	170.6797	160.7132
4	-11352.44	353.5396	1.63e+46	153.6863	175.9499	162.7251
5	-11026.82	307.6414	2.97e+46	153.2370	180.9858	164.5027
6	-10519.60	373.4128	1.26e+46	150.5595	183.7935	164.0521
7	-9892.348	330.9408	4.71e+45	146.4092	185.1285	162.1288
8	-8797.479	349.2833*	9.64e+43*	136.5212*	180.7258	154.4678*

Tablo 8'deki eş bütünleşme test sonuçlarına göre değişkenler arasında 9 eş bütünleşme denkleminin var olduğu tespit edilmiştir. Test sonuçları Balon, Altın, Dış Ticaret Dengesi, İhracat, İmalat Kapasite Oranı, İthalat, Reel Döviz Kuru, Sanayi Üretim Endeksi, TCMB Bileşik Öncü Göstergeler, ABD Döviz Kuru, ABD 10 Yıllık Tahvil Faizi, ABD Doları 1 Aylık LIBOR, ABD Kur Endeksi ve Yurtdışı Yerleşiklerin Hisse Senedi Portföyü serilerinden oluşan modelde değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisinin olduğu, yani serilerin uzun dönemde birlikte hareket ettikleri görülmüştür.

Tablo 8: Eşbütünleşme Test Sonuçları

Series: ALTIN BALON DTD IHRACAT IKKO IO ITHALAT RDK SUE TCMBBOG TUIKTGE USD USD10YBOND USD1MLIBOR USDINDEX YYHSP

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None	0.617456	1022.021	NA	NA
At most 1	0.555322	862.5100	NA	NA
At most 2	0.484020	727.9826	NA	NA
At most 3	0.472100	618.1424	NA	NA
At most 4	0.386431	512.0935	NA	NA
At most 5 *	0.380191	431.0086	334.9837	0.0000
At most 6 *	0.346365	351.6034	285.1425	0.0000
At most 7 *	0.298991	281.0193	239.2354	0.0001
At most 8 *	0.281895	222.0503	197.3709	0.0016
At most 9 *	0.238677	167.0812	159.5297	0.0181
At most 10	0.184071	121.8134	125.6154	0.0834

At most 11	0.155668	88.04436	95.75366	0.1507
At most 12	0.123259	59.95567	69.81889	0.2367
At most 13	0.107863	38.11944	47.85613	0.2968
At most 14	0.072950	19.17286	29.79707	0.4806
At most 15	0.034194	6.598819	15.49471	0.6247
At most 16	0.004947	0.823317	3.841466	0.3642

**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Ayrıca değişkenler arasında eş bütünleşme olduğu tespit edildiğinden Borsa İstanbul Getiri Endeksindeki balonlar ile diğer değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisine bakılmıştır (Tablo 9) Granger Nedensellik Testine göre İhracat, Reel Döviz Kuru, ABD Doları 1 Aylık Faizi ve Yurtdışı Yerleşiklerin Hisse Senedi Portföyü Borsa İstanbul Getiri Endeksindeki balonların Granger nedenidir ve aralarında tek yönlü Granger nedensellik saptanmıştır. Borsa İstanbul Getiri Endeksindeki balonlar ise TÜİK Tüketici Güven Endeksini etkilemektedir.

Tablo 9: Granger Nedensellik Test Sonuçları

Pairwise Granger Causality Tests					
Null Hypothesis:	F-Statistic	Prob.	Null Hypothesis:	F-Statistic	Prob.
DTD - BALON	198.961	0.0831	TCMBBOG - BALON	0.54256	0.7438
BALON - DTD	164.341	0.1517	BALON - TCMBBOG	0.31822	0.9015
IHRACAT - BALON	261.056	0.0266	TUIKTGE - BALON	333.426	0.0068
BALON - IHRACAT	0.33594	0.8906	BALON - TUIKTGE	0.26733	0.9304
IKKO - BALON	116.248	0.3298	USD - BALON	0.50410	0.7729
BALON - IKKO	141.954	0.2197	BALON - USD	0.93613	0.4591
IO - BALON	188.719	0.0991	USD10YBOND - BALON	0.94160	0.4556
BALON - IO	0.58352	0.7126	BALON - USD10YBOND	0.76771	0.5743
ITHALAT - BALON	135.132	0.2453	USD1MLIBOR - BALON	0.97881	0.4324
BALON - ITHALAT	0.47772	0.7925	BALON - USD1MLIBOR	325.523	0.0079
RDK - BALON	0.11992	0.9878	USDINDEX - BALON	0.85644	0.5118
BALON - RDK	270.650	0.0222	BALON - USDINDEX	179.205	0.1171
SUE - BALON	0.72288	0.6071	YYHSP - BALON	103.666	0.3978
BALON - SUE	203.568	0.0761	BALON - YYHSP	231.635	0.0458

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Analiz sonuçları Taşçı ve Okuyan (2009), Yanık ve Aytürk (2011) ve Bozoklu ve Zeren (2013) çalışmalarının aksine Borsa İstanbul Getiri Endeksindeki balonlar ile diğer değişkenler arasında eş bütünleşme bulunduğunu ve serilerin uzun dönemde birlikte hareket ettiklerini göstermektedir.

Granger nedensellik testi sonuçlarına göre; İhracat, Reel Döviz Kuru, ABD Doları 1 Aylık Faizi ve Yurtdışı Yerleşiklerin Hisse Senedi Portföyü Borsa İstanbul Getiri Endeksindeki balonların Granger nedenidir ve aralarında tek yönlü Granger

nedensellik saptanmıştır. Borsa İstanbul Getiri Endeksindeki balonlar ise TÜİK Tüketici Güven Endeksini etkilemektedir.

Ayrıca Lojistik Regresyon ve Granger Nedensellik testi sonuçlarında Yurtdışı Yerleşiklerin Hisse Senedi Portföyü ve Borsa İstanbul Getiri Endeksindeki balonlar arasında ilişki olduğu görülmüştür. Analiz sonuçları yurtdışı yerleşiklerin Borsa İstanbul'da hisse senedi yatırım karar verirken reel döviz kuru ve ABD Doları 1 aylık faizine baktıklarını göstermektedir. Bu itibarla Borsa İstanbul'da pozisyon alınırken bu üç değişkenin izlenmesinde fayda bulunmaktadır.

Bu çalışmada küresel kriz öncesinde ve sonrasında Türkiye hisse senedi piyasasında Ocak 2002 - Mart 2017 döneminde gerçekleşen balonların ve bu balonların oluşumunda etkili olan değişkenlerin analizini içermektedir. Uzun dönemde çalışma sonuçlarının ortaya konmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada 2001 krizi sonrası dönem incelenmiştir. Çalışma dönemi 1994 krizi sonrasına veya veri sağlanabilirse Borsa İstanbul'un açıldığı 1985 yılına uzatılabilir. Ayrıca bu çalışmada 25 adet bağımsız değişken kullanılmıştır. Ayrıca diğer bağımsız değişkenler de eklenerek uzun dönemde incelenebilir. Bu eksikliklere rağmen bu araştırmanın yapılacak diğer çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altay, E. (2008). Rational Bubbles in Istanbul Stock Exchange: Linear and Nonlinear Unit Root Tests. *Economics of Emerging Markets*. Nova Publishers.
- Asako, K., Kanoh, S., Sano, H. (1990). Stock prices and bubbles (in Japanese). In: Miwa, Y., Nishimura, K.N. (Eds.), *Stock and Land Prices in Japan*. University of Tokyo Press, 59–86
- Asako, K. ve Liu, Z. (2013). “A Statistical Model of Speculative Bubbles, With Applications to the Stock Markets of the United States, Japan and China”, *Journal of Banking and Finance*, 37, 2639-2651.
- Akıncı, M., Akıncı, G.Y. ve Yılmaz, Ö. (2014). “Lale Çılgınlığı'ndan Mortgage Krizi'ne Spekülatif Balonlar”, *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 7, XIX, 719-749.
- Anderson, K. ve Brooks, C. (2014). “Speculative Bubbles and the Cross-Sectional Variation in Stock Returns”, *International Review of Financial Analysis*, 35, 20-31.
- Blanchard, O. (1979). “Speculative bubbles, crashes, and rational expectations”, *Economics Letters*, 3, (4), 387-389.
- Blanchard, O.J., Watson, M. (1982). Bubbles, rational expectations and financial markets. In: Wachtel, P. (Ed.), *Crises in the Economic and Financial Structure*. Lexington Books, Lexington, 95–315.
- Boucher, C. (2003), “Testing for Rational Bubbles with Time Varying Risk Premium and Non-Linear Cointegration: Evidence from the US and French Stock Markets” http://www.univ-orleans.fr/deg/GDRcomofi/Activ/boucher_nice.pdf Research Paper

- Brooks, Chris- Katsaris, Apostolos (2003), “Rational Speculative Bubbles: An Empirical Investigation of The London Stock Exchange”, *The Bulletin of Economic Research*, 55, 319-346.
- Brunnermeier, M. ve Oehmke, M. (2013). “Bubbles, Financial Crises, and Systematic Risk”, *Economics of Finance*, 2, 1221-1288.
- Chan, K., MCQuenn, G., Thorley, S. (1998). “Are there rational speculative bubbles in Asian stock market?”, *Pacific – Basin Finance Journal*, 6, 125 – 151
- Demarzo, P. M., Kaniel R. and Kremer, I. (2008). “Relative Wealth Concerns and Financial Bubbles”, *Review of Financial Studies*, 21(1), 19-50.
- Dezhbakhsh H., Demirgüç–Kunt, A. (1990). “On the presence of speculative bubbles in stock prices”, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 25, 101 – 112.
- Fama, E. (1970). “Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work”, *Journal of Finance*, 25, 386.
- Gurkaynak, R.S. (2008). “Econometric tests of asset price bubbles taking stock”, *Journal of Economic Surveys*, 22, 166–186.
- Homm, U., ve Breitung, J. (2012). “Testing for speculative bubbles in stock markets: a comparison of alternative methods”, *Journal of Financial Econometrics*, 10, 198– 231.
- Jiang, Z et all (2010). “Bubble Diagnosis and Prediction of the 2005-2007 and 2008-2009 Chines Stock Market Bubbles”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 74, 149-162.
- Korkmaz, Ö., Erer, D. ve Erer, E. (2016). “Alternatif yatırım araçlarında ortaya çıkan balonlar türkiye hisse senedi piyasasını etkiliyor mu? Bıst 100 üzerine bir uygulama”, 20. Finans Sempozyumu, Trabzon.
- Oran, A. (2011). “Balonları Daha İyi Tanımaya Çalışmak: Balon Tanımları, Modelleri ve Lale Çılgınlığı Örneği”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 151-161.
- Phillips, P. C. B. ve Yu, J. (2011). “Dating the Timeline of Financial Bubbles During the Subprime Crises”, *Quantitative Economics*, 2(3), 455-491.
- Rotermann, B. ve Wilfling, B. (2014). “Periodically Collapsing Evand Bubbles and Stock-Price Volatility”, *Economics Letters*, 123, 383-386.
- Taşçı, H. M. ve Okuyan, H. A. (2009). “İMKB’de Spekülatif Şişkinlerin Test Edilmesi”, *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 272-283.
- Tran, Thi B. N. (2016). “Speculative Bubbles in Emergining Stock Markets and Macroeconomic Factors: A New Empirical Evidence for Asia and Latin America”, *Reserach in International Business and Finance*, 1-14.
- Yanık, S. ve Aytürk, Y. (2011). “Rational Speculative Bubbles in Istanbul Stock Exchange”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.

Yu, Junk-Suk- Hassan, M. Kabir (2010), "Rational Speculative Bubbles in MENA Stock Markets", *Studies in Economics and Finance*, 27,(3), 247-264.

EK A Lojistik Regresyon Ana Model Sonuçları

Örnekleme: 2002M02 - 2017M03 182 Gözlem

Hessian Katsayı Kovaryans Modeli

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	z-istatistik	Olasılık
ALTIN	-0.058038	0.053625	-1.082.282	0.2791
CA	0.001070	0.000631	1.695.215	0.0900
DTD	-0.003610	0.003742	-0.964612	0.3347
DY	-3.07E-05	0.000135	-0.227173	0.8203
IBS	-0.214454	0.194337	-1.103.518	0.2698
IHRACAT	0.019818	0.028048	0.706594	0.4798
IHRITHO	-0.012316	0.028217	-0.436495	0.6625
IKKOD	0.029500	0.054481	0.541477	0.5882
INF	-0.000420	0.000412	-1.018.014	0.3087
IOD	0.012375	0.044278	0.279483	0.7799
ITHALAT	0.012340	0.036663	0.336568	0.7364
NHN	-3.67E-05	0.000125	-0.292688	0.7698
NUR	-0.002038	0.005860	-0.347807	0.7280
PY	-2.07E-05	0.000135	-0.153194	0.8782
RDK	0.030339	0.085931	0.353058	0.7240
SUE	-0.022973	0.042135	-0.545218	0.5856
TCMBOG	0.397733	0.367942	1.080.965	0.2797
TLLIBOR	0.002546	0.011326	0.224763	0.8222
TUIKTGE	-0.117832	0.066196	-1.780.039	0.0751
USD	0.000771	0.066805	0.011537	0.9908
USD10YBOND	-0.007110	0.030051	-0.236602	0.8130
USD1MLIBOR	0.031576	0.020787	1.519.029	0.1288
USDINDEX	-0.165752	0.105353	-1.573.292	0.1157
VIX	-0.001557	0.011094	-0.140321	0.8884
YYHSP	0.056595	0.024453	2.314.394	0.0206
C	-1.426.166	0.306647	-4.650.838	0.0000
cFadden R-squared	0.141700			
LR istatistik	2.819.984			
Olasılık (LR istatistik)	0.298736			

İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNİN İNOVATİF ODAKLI GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİ

Musa ÇAKIR¹

ÖZET

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmelere ürünlerini sanal ortamda satma imkanı vermektedir. İnternet perakendeciliği, hem işletmeden tüketiciye hem de işletmeden işletmeye sanal ortamda iş yapmayı ifade eder. Bu çalışma kapsamında, öncelikle internetin perakendecilik alanına sunduğu çevrimiçi mağazalar fırsatının geleneksel mağazalara kıyasla gösterdiği farklılıklar tanımlanmıştır. Devamında, perakendecilik kavramının tanımı, e-perakendecilikteki rekabet olgusu ve e-perakendecilik karmasının literatür çalışması yapılmıştır. Ardından internet perakendeciliğinin dünyada ve Türkiye’de geldiği nokta ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra, girişimcilik kavramı ve inovatif odaklı girişimciliğin kuramsal çerçevesi kapsamlı bir şekilde ele alınarak, internet perakendeciliğinin inovatif odaklı girişimciliğe etkileri pozitif ve negatif yönleriyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Perakendeciliği, İnovatif Girişimcilik, Pazarlama.

Innovative Focused Entrepreneurship Effects of Internet Retailing

Abstract

The developments experienced in information technologies allow businesses to sell their products in a virtual environment. Internet retailing means doing business in the virtual environment, both from business to consumer and from business to business. In this study, firstly, the differences of the opportunity of online stores offered by the internet in the field of retailing are compared with the traditional stores. Literature study of the definition of retailing concept, competition in e-retailing and e-retailing mix has been carried out. Then, the point that internet retailing has reached in the world and in Turkey has been revealed. In addition, the concept of entrepreneurship and the theoretical framework of entrepreneurial entrepreneurship have been extensively examined and the effects of internet retailing on entrepreneurship with innovative focus have been examined in terms of positive and negative aspects.

Key Words: Internet Retailing, Innovative Entrepreneurship, Marketing.

¹ Yrd. Doç. Dr., Siirt Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, musacakir@siirt.edu.tr.

GİRİŞ

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel ve ailevi kullanımı için nihai tüketicilere satışını kapsayan faaliyetlerdir (Hasty ve Reardon, 1997:10). Tarihi çok eskilere dayanan perakendecilik, organize bir şekilde, özellikle 20. yüzyılda, başta Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere tüm dünyada çok hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Ülkemizde de 1980'li yıllardan itibaren hızla gelişmeye başlayan organize perakendecilik sektöründeki gelişme 1990'lı yıllardan itibaren ivme kazanarak devam etmiştir (Varinli, 2001:61).

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabasını da içine alan bir kavram olup, ürün kavramının yanında işletme imajını da tüketicilere sunan bir süreçtir. Bu kavram ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek tüm faaliyetler anlatılmaya çalışılmaktadır. Pazarlama iletişimi ürün tasarımının yanı sıra fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmaları da kapsayan bir kavramdır (Odabaşı ve Oyman, 2005:35-36).

İnternet tüm dünyada ve ülkemizde yaygın olarak kullanılmaktadır. Digital'in 2016 raporuna göre dünyada 3.419 milyar insan internete bağlanmaktadır. Aynı rapora göre ülkemizde internete bağlanan kullanıcı sayısı 46.3 milyondur ve internet kullanıcılarının %77'si her gün online olmaktadır (Türkay, 2016). TÜİK verilerine göre, ülkemizde 2016 yılı Nisan ayı itibarıyla internete sahip hanelerin oranı %76,3 olarak tespit edilmiştir. İnternete sahip olmayan hanelerin %29,4'ü ise interneti iş, okul, internet kafe gibi başka yerlerden kullandıklarını belirtmişlerdir. Hanelerin %65,5'i interneti mal ve hizmetler hakkında bilgi arama amacıyla kullandıklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı da %34,1 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016).

Geçmişte internetin zaman içinde geleneksel mağazalı perakendeciliğin yerini alarak temel perakendecilik formatı haline geleceği yönünde iddialarda bulunulmuştur (Hart, Doherty ve Ellis-Chadwick, 2000:954). İnternet kullanımının bu kadar yaygınlaşması karşısında perakendeciler de bu duruma kayıtsız kalmamış ve en azından birer web sitesi açarak sanal dünyada yer almışlardır.

Günümüzde internet, perakendecilerin pazarlama iletişim mesajlarını tüketicilere en hızlı ve en kolay yoldan iletebilecekleri bir araçtır. İnternet, perakendecilikte üç şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, perakendeci firmanın ürün ve hizmetleri hakkında bilgi veren iletişim amaçlı kullanımdır. İkinci olarak, tüketicilerin web sitesine girerek, etkileşimli bir şekilde satın alma kararı vermelerinde yardımcı olacak daha fazla ürün bilgisi edinmelerini sağlayacak şekilde proaktif pazarlama aracı olarak kullanımıdır. Son olarak, ürünün online olarak pazara sunulması ve satışı amacıyla kullanımıdır (Hart, Doherty ve Ellis-Chadwick, 2000:955).

Son yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte perakendeciler, yeni pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için, internet üzerinden pazarlama iletişim stratejilerini hızlı bir şekilde bu duruma adapte etmişler (Bodkin ve Perry, 2004:19) ve

pazarlama iletişimi için diğer araçların yanında internetin hem müşteriler ile ürün ve hizmetler arasında, hem de tedarikçiler ve üretim yapanlar arasında tam zamanlı bağlantı kurması; işlem ve stok maliyetlerini azaltırken ekonomik verimliliği de artırmaktadır. En önemlisi de internet, inovatif odaklı girişimciliğin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Çalışma sürecinde elde edilen tüm bilimsel kaynakların derinlemesine incelenmesi yöntemi tercih edilmiş ve elde edilen veriler uygun bir şekilde sentez edilerek yorumlanmıştır.

I. İNTERNET ORTAMINDA PERAKENDECİLİK

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmektedir. Yeni perakendecilik pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözme imkânı sağlamaktadır (Enginkaya, 2006:10).

Başlangıçta kendi başına bir perakende biçimi olarak görülen internet perakendeciliği günümüzde üreticilerin ve perakendecilerin çoklu kanal stratejilerinin bir parçası olmaya başlamıştır. Tüketicilerin daha iyi analiz edilmesiyle firmalar çevrimiçi satışlar üzerinde daha etkili strateji ve taktikler geliştirebilir ve e-perakendeciliği klasik mağaza tabanlı perakendecilik ile daha etkili bir şekilde bütünleştirebilir.

A. E-Perakendecilik

İnternet ortamında bilginin anlık olarak çok hızlı yayılması ve müşterilere satıcıların tekliflerini karşılaştırma fırsatını vermesinden dolayı tüm bilgisayarları birbirine bağlayan internet, mükemmel bir pazar haline gelmiştir (Kuttner, 1998:20). İnternetin ticari alanda kullanımının artması, tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörünü de etkilemiş ve e-perakendeciler faaliyette bulunmaya başlamışlardır. İşletmeler, kendi ürünlerini veya başka işletmelerin ürünlerini araçları ortadan kaldırarak internet üzerinden doğrudan pazarlama ve satışını gerçekleştirebildiği “Direk Satış Modeli” veya “Brick-and-Click” sanal ortamda perakendecilik modellerini kullanılmaya başlamışlardır (degisim.tr, 2002:73).

E-perakendeciler, sundukları ürün ve hizmet çeşitliliğiyle onbinlerce farklı ürünün ve hizmetin aynı anda tedarik edilmesini, pazarlanmasını, satışını ve ulaştırılmasını sağlayabilmektedirler. E-perakendecilik; e-mağazalara esneklik sağlaması, hedef pazardaki daha geniş potansiyel müşterilere ulaşması, kullanımı kolay e-mağaza tasarımıyla daha fazla mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sağlaması, düşük maliyetli olması, satın alma işlemlerinin hızlı bir şekilde yapılmasını sağlaması, daha fazla ürün çeşitliliği sunulmasına imkan vermesi, müşterilere daha fazla rahatlık ve kişisel isteklerinin karşılanması fırsatı vermesi ve işletme

faaliyetleri ile ilgili diğer sistemlerle entegre edilebilmesinden dolayı önemi daha da artmıştır.

Ancak, müşterilerin çok fazla zaman harcamadan internet ortamında mal ve hizmetleri karşılaştırma imkanının bulunmasından dolayı rekabetin daha hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur (Wang ve Head, 2001:311; Srinivasana vd., 2002:41). E-perakendecilik, fiziksel ortamdaki perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişme göstermesi, özellikle değişen yaşam biçimleri nedeniyle daha çok kişinin perakende alışverişini internet ortamında yapmayı tercih etmesi, e-perakendecilik sisteminin gelişmesini hızlandıran en önemli nedeni olmuştur (Enginkaya, 2006:15).

Grewala vd. (2004:703) perakendecilerin, üreticilerin ve müşterilerin en çok ilgisini ve dikkatini çeken yeniliğin e-perakendecilik olduğunu ve e-perakendecilik ile perakendecilik arasındaki temel farkın ise kullanılan teknoloji olduğunu belirtmişlerdir. Geleneksel perakendecilik ve e-perakendecilik arasında ortak noktalar olsa da aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin e-perakendeci mağazalardaki satın alma atmosferi ile geleneksel mağazalardaki satın alma atmosferinde önemli farklılıklar vardır. E-mağaza atmosferi öncelikle etkileyici ve kullanımı kolay e-mağaza tasarımı ile sağlanabilir iken mağazalarda ise mağazanın yeri ve dekoru ile sağlanabilmektedir. Perakendecilerde, müşterilere hizmet eden ve yüz yüze iletişim içinde bulunarak müşterilere yardımcı olan satış elamanları bulunurken, e-perakendecilik sektöründe bu şekilde hizmet eden satış elamanları bulunmamaktadır (Barutçu, 2008:319).

E-perakendecilik sektöründe hedef müşteri kitlesi ise e-müşterilerdir. Cai ve Jun (2003:504) e-müşteriyi, mal ve hizmetleri internet üzerinden satın alan kişi olarak tanımlamıştır. Enginkaya (2006:14) e-müşterilerin özelliklerini; gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilmesi, pazar araştırması yapabilmesi, diğer tüketicilerle iletişim kurarak ortak hareket edebilmesi, zaman ve mekan kısıtlamalarına tabi olmaması olarak sıralamıştır. Brown vd. (2003:1676-1680) e-müşteri gruplarını tanımlamak amacıyla 7 e-müşteri grupları üzerinde yaptıkları kümeleme analizi sonucuna göre 6 farklı e-müşteri grubu tanımlamışlardır.

Tanımlanan e-müşteri grupları ve özellikleri;

(1) Ekonomik e-müşteri; internetteki alışverişlerde fiyata çok duyarlı olan, ürünleri fiyat yönünden karşılaştıran ve en düşük fiyatlı ürünü ve mağazayı seçmeye çalışan müşteri,

(2) Eğlence odaklı e-müşteri; internette satın almayı eğlence amaçlı düşünen ve e-mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanan müşteri,

(3) İlgisiz e-müşteri; internette yaptığı alışverişlerde çok fazla araştırma yapmayan müşteri,

(4) Yönlendirici e-müşteri; internetten alış verişin avantajlarını topluma duyuran ve internetten alış veriş yapılması için toplumu cesaretlendiren müşteri,

(5) Özel e-müşteri; kişiselleştirilmiş mal ve hizmet bekleyen müşteri,

(6) İlgili e-müşteri; internetten satın alma kararı birden fazla faktöre bağlı olan, araştıran ve karşılaştıran müşteri olarak sıralamaktadır.

B. Dünya’da ve Türkiye’de E-Perakendecilik Sektörü

Dünya ticaretinde, e-perakende sektörü önemli gelişmeler göstermektedir. 2015 yılsonu itibarıyla küresel e-perakende pazarının büyüklüğü yaklaşık 1,7 trilyon USD düzeyine ulaşmıştır. 2016’da küresel e-ticaret pazarının yıllık %23 büyümesi ve internet üzerinden yapılan satışların toplam perakende satışlara oranının %7’den %9’a yükselmesi beklenmektedir. 2015-2019 döneminde ise sektörde yıllık ortalama büyümenin %21 civarında olacağı tahmin edilirken, yıllara göre büyümenin ivme kaybedeceği öngörülmektedir (Öztürk, 2016:15).

Küresel ölçekte lider pazarlar konumunda olan Çin ve ABD’nin toplam pazar hacmi küresel e-perakendeciliğin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Önümüzdeki dönemde büyümenin Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde görece yavaş olması beklenirken, sektörün itici gücünün Asya ülkeleri başta olmak üzere gelişmekte olan ülkeler olacağı tahmin edilmektedir. Nitekim küresel e-perakende pazarında 2015 yılında büyüme hızı Hindistan’da (%130) ve Endonezya’da (%66) %50’nin üzerindedir. Son dönemde özellikle Çin ekonomisinde görülen ivme kaybı ile küresel ekonomik görünümdeki bozulma paralelinde kısa vadede sektördeki iş hacminin görece baskı altında kalabileceği düşünülmektedir.

Halihazırda e-perakendeciliğin geliştiği pazarlar konumunda olan ABD ve Çin gibi ülkeler önümüzdeki dönemde sektörde uluslararası yatırımlar bakımından cazip görülen pazarlar arasındaki yerlerini korumaktadır. Dünya e-perakende satışlarının yaklaşık yarısını gerçekleştiren Asya-Pasifik bölgesi (Çin, Hindistan, Endonezya vs.) ve Rusya başta olmak üzere gelişen pazarların birçoğunda uzun vadede büyümenin görece hızlı olacağı düşünülmektedir.

2015 yılsonu itibarıyla internet üzerinden yapılan satışların toplam perakende satışlara oranı Çin’de %9,7, ABD’de ise %9,2 düzeyindedir. Söz konusu oran gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sırasıyla %7,1 ve %5,1 iken, Türkiye’de ise sadece %2 seviyesindedir. Bu durum, yurtiçi pazarda önemli bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir (Öztürk, 2016:19).

Türkiye’de e-perakende pazarının büyüklüğü 2015’te bir önceki yıla göre %31 artarak 24,7 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu rakamın 8,9 milyar TL’si, diğer bir ifadeyle yaklaşık üçte biri, havayolu biletlerini de kapsayan tatil ve seyahat harcamalarından oluşmaktadır. Türkiye e-perakende sektörü yapısı incelendiğinde, 4 ana başlıkta ivme kaybı görülmekle birlikte en belirgin düşüş çok

kanallı perakende satışlarında gözlenmiştir. Site sayısı bakımından incelendiğinde, 2015 yılında tatil ve seyahat kategorisi 129 site sayısı ile e-perakende sektörü içinde en yüksek payı almıştır. Sektörün çoğunluğunu, cirosu 10 milyon USD'nin altında olan firmalar oluşturmaktadır. 100 milyon USD ve üzeri ciro yapan firma sayısı ise 10 civarındadır. Elektronik alışverişte sepet ortalaması 300-600 TL arasındadır (Öztürk, 2016:19).

E-ticarette kategori bazındaki satışlara göre, çok kanallı perakendede tatil ve seyahati elektronik takip ederken, e-perakendede alıcıyla satıcının bulunduğu bir platform olan pazaryeri (Örnek: gittigidiyor.com, sahibinden.com) ilk sırada yer almakta; onu bahis siteleri izlemektedir. Büyüme oranlarına bakıldığında ise, çok kanallı perakendede 2015 yılında en hızlı yıllık büyümenin %35 ile elektronik kategorisinde gerçekleştiği görülürken, onu %34'lük büyüme oranı ile ev/dekorasyon grubu izlemektedir. e-perakendede en hızlı büyüyen kategori ise %40 ile pazaryeri olmuştur (Öztürk, 2016:19).

Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların müşterilerin eğilim ve tercihleri doğrultusunda online satışlara yönelmesi pazar hacminin büyümesinde en büyük etkeni oluşturmaktadır. Tüketicilerin online alışverişi tercih etme nedenlerinin başında daha düşük fiyatlara ulaşabilme imkanı gelmektedir. Öte yandan, yurt içi pazarda piyasanın gelişmesiyle beraber fiyat avantajının internetten alışveriş üzerindeki motive edici etkisinin görece azaldığı görülmektedir. Pazar derinleştikçe hizmet kalitesinin önemi artarken, fiyat rekabetinin önemi görece azalmaktadır. Gün boyu istenilen zamanda alışveriş yapabilme olanağı tanınması e-ticaretin tercih edilmesinde bir diğer önemli gerekçedir. Zamanı verimli bir şekilde kullanmayı sağladığından, çalışan kesim tarafından da sıklıkla kullanılan bir alışveriş kanalı haline gelmiştir.

Küresel pazarda online alışverişin tercih edilme sebepleri arasında öne çıkan diğer faktörler detaylı ürün tanıtımı, ücretsiz teslimat ve ürünleri karşılaştırma olanağıdır. Özellikle ürünleri önceden araştırıp benzerleri ile kıyaslama yapabilmek, tüketici açısından büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Firmalar açısından bakıldığında da, kuruluş ve işletme maliyetlerinin düşük olması e-ticarete yönlendirici bir faktör olarak görülmektedir. Ayrıca, firmalar bu yolla daha geniş bir pazarda faaliyet gösterebilme ve daha fazla tüketiciye ulaşabilme olanağı yakalayabilmektedir.

II. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE İNOVATİF ODAKLI GİRİŞİMCİLİK

Girişimci(lik) kavramı esasta iktisadi bir çerçeve içinde ele alınmaktadır. İktisadi açıdan girişimci, arz ve talebi yönlendiren, pazar arayan kişi; girişimcilik ise, daha çok kaynakları ekonomik olarak seferber etme, harekete geçirme faaliyeti olarak anlaşılmaktadır.

Girişimcilik (entrepreneurship) kavramının bugünkü anlamda kullanılması, kapitalist üretim tarzının egemen hale gelmesiyle ilişkilidir. Zaten kavramın iktisat literatürüne girişi de, 19. ve 20.yüzyıllarda başlar. Kavramı ekonomiye, Fransız ekonomist Cantillon kazandırmıştır. J. Babtiste Say ile de bu kavram bugün kullandığımız anlama kavuşmuştur. Say'a göre girişimci kavramı, bütün üretim faktörlerini bir araya getirerek kıymetli olduğu sanılan bir malı üreten ve elde edeceği kâr için riski göze alan kişidir. Say'ın girişimci tanımı, risk üstlenme ile yöneticilik kabiliyetinin her ikisine birden sahip olma esasına dayanmaktadır (Binks-Vale, 1990:119).

Girişimcilik teorisine önemli katkılarda bulunan Hisrich ve Peters (2001:9)'e göre de girişimci; emek, hammadde ve diğer varlıkları daha büyük değer/imkan yaratacak şekilde bir araya getiren kişidir. Girişimci, aynı zamanda, değişiklik, yenilik ve yeni bir düzenin yaratıcısıdır. Bu çerçevede girişimcilik ise, yeterli emek ve zaman ayırarak, mali, fiziksel ve sosyal riskleri göze alarak, parasal ödüller, kişisel tatmin ve bağımsızlık elde ederek yeni bir değer yaratma süreci olarak görülmektedir.

A. Girişimciliğin Kuramsal Çerçevesi

Girişimciliğin ortaya çıkışında kişilik mi yoksa sosyal çevrenin mi daha etkili olduğu uzun süre tartışılmıştır. Kişilik üzerinde duranlar, girişimcilerin sahip oldukları psikolojik özelliklere ağırlık vermişlerdir. Kişilik yapısında girişimci ögeler arama çabaları en fazla, risk alma, başarıya ihtiyacı ve denetim odağına sahip olma üzerinde yoğunlaşmıştır. Girişimciliğin ortaya çıkışında çevreyi öne çıkaranlar ise, grup yapısının, toplumsal gelenek ve kültürel özelliklerin etkisini vurgulamışlardır. Ayrıca, devlet ve piyasa gibi dış sosyal çevre koşullarının elverişli olup olmaması da üzerinde durulan bir başka husustur. Gelişmiş ülkelerde girişimciliğin ortaya çıkmasında pazar mekanizmaları etkili iken, gelişmekte olan ülkelere, hükümet politikalarının belirlediği ekonomik güdüler daha baskındır (Naffziger, 1995:32).

Girişimciliğin temel nitelikleri, hem psikolojik hem de sosyolojik kuramda etraflı bir şekilde irdelenmiştir. Bazı bireylerin diğerlerine kıyasla niçin daha girişimci olduklarını izaha çalışan yaklaşımlar arasında; kişilik kuramları (psikodinamik, sosyal psikolojik), davranışsal kuramlar ve sosyolojik yaklaşımlar büyük ağırlığa sahiptirler.

1. Psikolojik Kuramda Girişimcilik

Girişimciliğe yönelik psikolojik kuramlar, kişisel ögelerden hareketle girişimci kişiliği açıklamaya çalışırlar. Bu yaklaşımlara göre, kişisel niteliklerimiz bizim kim olduğumuz, hangi psikolojik ve sosyal situasyonda bulunduğumuzu önemli ölçüde açıklar. Kişilik kuramları içerisinde, psikodinamik ve sosyal psikolojik yaklaşımlar, girişimci bireyi, sahip olduğu tutum ve tavır kombinasyonu, bakış ve yenilikçi/değişimci performansı ile farklı/ayırıcı bir tip olarak resmederler.

Büyük ölçüde, Freud'un kişilik kuramından türetilen bu yaklaşımlar, insanı yönlendiren bilinçaltı güdülerin kişiliğin oluşmasında temel rol oynadığı gerçeğine vurgu yaparlar. Bu bilinçaltı güdülerle, toplumsal ön kabullerin kimi zaman çatıştığı, kişinin genel yargılarla ters düşmeyecek tutum ve tavırlar içine girmeye zorlandığı ileri sürülmektedir. Gerek toplumsal düzlemde gerekse de bir organizasyon çatısı altında, kişinin genel düzen ve yargılarla ters düşmesi halinde, tepki görmesi, reddedilmesi ve sonuçta marjinal ya da sapan bir kişi olarak görülmesi söz konusu olmaktadır. Girişimciler de, çoğu zaman, kurulu/yerleşik değerlerle ters düşen bir kişilik yapısına sahiptirler (Bridge vd., 1998:42-48).

Kets de Vries de, girişimcilerin ilk çocukluk döneminde aykırı deneyimlerle kısıktırılmış sapkın ya da marjinal niteliklere sahip olduklarını belirtmektedir. Girişimci bireyler, başkasının otoritesini kabul etmede, bir örgüte angaje olmada başarısızdırlar. Gergin, güvensiz ve tatminsizdirler ve bu durum, onları yeni arayışlara, maceracı tavırlara ve kaderlerini kontrol arzularını maksimize etmeye yöneltir (Chell vd., 1991:55-56). Bu bağlamda, girişimci birey, kişisel karakteristikleri itibariyle, ortalama insandan farklı, daha çok sapan bir kişiliği temsil etmektedir denebilir.

Girişimciliğe psikolojik ve davranışsal yaklaşımlar, girişimcilerin ekonomik değer üretmeye yönelik tercihlerinin yöneldiği tutum ve davranışlara odaklanırlar. Örneğin McKenna, kişisel nitelikleri itibariyle girişimcilerin bir kısım tutum, mizaç, üslup (tarz), kabiliyet vs. itibariyle diğer insanlara göre ayırıcı (tipik) bir karaktere sahip olduklarını belirtir. Çoğu düşünür de, girişimcilerin güçlü başarıma duygusuna ve kendi kaderlerini kontrol arzusuna sahip olduklarını dile getirirler (Bridge vd., 1998:42-43).

Bu özelliklere ilave olarak, psikodinamik ve sosyal psikolojik yaklaşımların vurgulamak istedikleri kişisel nitelikler arasında, girişimcilerin, proaktif, dinamik, amaçlı, pozitif ve inisiyatif alabilme yetenekleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, kimliği tanımlayıcı nitelikler olarak, yenilikçi, imajinatif, yaratıcı, esnek vb. hususlara vurgu yapmaktadırlar. Bundan başka, uyumlu olma, güven duygusuna sahip olma, ölçülü risk alma, kararlı olma, inatçı (direngen) olma, sonuç almaya yönelik fikri kapasite ve kendine güven düzeyinin yüksek olması da dile getirilen hususlar arasındadır.

Başarılı girişimcilerin üç temel özelliğe sahip olduğu da ifade edilmektedir. Bunlar; vizyon, misyon ve hırslı olmadır. Başarılı girişimciler, başkalarının algılamayıp kaçırdığı sinyalleri seçip algılama yeteneğine sahiptirler. İlgilendikleri alanlarda, yoğunlaştıkları vizyonu geliştirmek için azami çaba sarf ederler. Aynı zamanda, tutkuyla bağlanma ve kararlı dayanıklılık güdüsüne sahip olmalarıyla dikkat çekerler. Bunlar, rekabetçi ve kazanma arzusuyla dolu hırslı insanlardır (Smilor-Sexton, 1996:7-9).

2. Davranışsal Kuramda Girişimcilik

Girişimciliği değişik açılardan ele alan yaklaşımların yanında, mevcut yaklaşımlardan hareketle bir senteze ulaşmaya çalışanlar da bulunmaktadır. Kişiliğin girişimciliği etkileyen önemli bir faktör olduğu, ancak tek başına yeterli olmadığı, diğer faktörlerle birlikte düşünüldüğünde anlaşılacağı ileri sürülmektedir. Buna göre, girişimcilik, kişiliğin dışında çok sayıda faktörün etkileşiminden oluşan davranışsal bir süreçtir (Naffziger, 1995:22)

Davranışsal yaklaşımlar, davranıştan hareketle girişimsel olanın doğasını açıklamaya çalışırlar. Bu yaklaşım, esasta, spesifik bir olayla ilgili bireysel yetenekleri (ehliyet) esas alarak, zaman içinde davranışlardaki değişimleri, özellikle de iş sürecinin farklı aşamalarındaki değişimleri incelerler. Girişimci davranışı belirlemek için; yetenek, bilgi, performans ve psikolojik değişkenlerden hareketle bir çerçeve geliştirirler (Bridge vd, 1998:50-53).

Bu bağlamda Gibb (1987:11) de, girişimci davranışları şu şekilde örneklemeaktadır. Ona göre, girişimci davranış; inisiyatif göstermek (initiative), ikna gücüne sahip olmak, ölçülü risk almak, yaratıcı olmak, bağımsızlık/özerklik, problem çözme, başarıma arzusu, kendi kaderini kontrol gücüne sahip olma, liderlik, sıkı çalışma vs. şeklindedir. Gibb, girişimcilerin, iş ya da ticari sahada bu tutumlara yüksek oranda sahip kişiler olduklarını belirtmektedir. Ayrıca, Gibb ve Ritchie (1982:7), girişimcilik için gerekli tutum ve davranışlar olarak; motivasyon, kabiliyet, düşünce ve kaynaklara sahiplik durumuna vurgu yapmaktadırlar.

Bu yaklaşımların ışığında, girişimciliğin bir takım ayırıcı kişisel özelliklerle karakterize olan bir tutum ve davranış bileşimi olduğunu söylemek mümkündür. Kimi girişimcilerde bu özelliklerin bir kısmı baskın iken, kimilerinde daha farklı özellikler ön plana çıkmaktadır. Her girişimcide, aynı kişisel özellikler belirleyici olmaktan uzaktır.

3. Sosyolojik Kuramda Girişimcilik

Girişimciliğe sosyolojik yaklaşımlar ise genelde, bireysel kararlar üzerinde sosyal yapının ve sosyal değişkenlerin önemini vurgularlar ve girişimcilik teorisinde tek belirleyici olarak kaba bireyciliğin (kişisel niteliklerin) esaslarını yücelten bir eğilimin göze çarptığını ileri sürerler. Yakın zamanlara kadar, girişimcilik teorisinde baskın olan eğilim, girişimci bireyin niteliklerinden hareket etmektir. Oysa, kaba bireycilik ya da kişisel nitelikler, çoğu zaman karar almayı etkileyen sosyal faktörlerin rolünü eksik bırakmaktadır (Thornton, 1999:19-46).

Girişimciliğe yönelik sosyolojik yaklaşımlar, girişimcilikle sosyal yapı ya da sosyal etkenler arasındaki ilişkiye odaklanırlar. Sosyal etkenler, pek çok davranış için motivasyonel bir etkide bulunur. Weber'den bu yana pek çok sosyal bilimci başta din olmak üzere, pek çok sosyal etkenin iktisadi davranışın oluşmasına, girişken aktivitelerin artmasına olanak tanıdığı gerçeğinden hareket etmişlerdir.

Sosyolojik teoride girişimcilik, genelde, toplumsal koşullarla ilişkili, bu koşulların biçim verdiği bir faaliyet olarak görülür. Sosyologlar, bireylerin ciddi bir şekilde kariyer tercihi yapmaya yani belli bir iş ve mesleğe zorlandıklarına inanırlar. Onlara göre, tercihler sosyal dünyadaki beklenti ve ön kabullerden hareketle oluşur. Toplum kişileri, belli bir role karşı yönlendirir ya da hazırlar. Toplumun sunduğu fırsatların farklılığı, insanları değişik iş ve uğraş edinmeye yöneltir. Bireyler, mevcut koşullara paralel tutum ve davranış edinirler ve doğal olarak toplumun onay görmüş rol setlerine göre sosyalle olurlar.

Toplumun değer ve rol setleri, kişiler için bağlayıcı sonuçlar doğurur. Örneğin, girişimci ailelerden gelenlerin, yine benzer bir iş kurduğu ya da aile işini büyüttüğü çoğu kez dikkati çeker. Yine, işçi ya da memur ailelerden gelenlerin de sıklıkla bu yönde sosyalle oldukları, verili koşullara paralel iş/meslek edinmeye yöneldikleri görülür. Bu durum, mevcut sosyo-ekonomik koşulların, kariyer tercihi yapmada belirleyici rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır (Bridge vd., 1998:54).

Sosyologlar, girişimciliği sosyolojik olarak temellendirirken girişimci edimlerin ortaya çıkmasında sosyal çevre, aile kökeni, eğitim, yaş, cinsiyet, ırk vb. sosyal faktörleri fazlasıyla önemserler. Onlara göre, sosyal yapılar, ortamlar ve etkenler; girişimsel fikirler, fırsatlar, kaynaklar, beceriler ve başarı için motivasyonel etkide bulunur. Sosyal sınıf, aile kompozisyonu ve geçmişi, aile mesleği vs. girişimci karar almayı doğrudan etkiler. Örneğin, İngiliz girişimciler üzerine yapılan bir araştırmada, girişimcilerin büyük bir kısmının ebeveynleri ya da yakın akrabalarının da yine girişimci oldukları ve aynı işi sürdürme veya büyütme eğiliminde oldukları görülmüştür. Ayrıca, bazı sosyal grupların örneğin, etnik özellikleri baskın grupların diğer girişimcilere kıyasla daha çok üretme (oransal olarak), daha yüksek girişimsel performans gösterme eğiliminde oldukları görülmüştür (Bridge vd., 1998:54-55).

B. İnovatif Odaklı Girişimcilik

Latince yeni bir şeyler yapmak anlamına gelen inovasyon (yenilik) kavramı, “innovare” kelimesinden türemektedir. Drucker, inovasyonun amaçtan öte araç olduğuna dikkat çekmiştir; “İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir.” (Drucker, 1985:30). Drucker 1994 yılındaki eserinde, girişimciliğin esasını daha iyiyi gerçekleştirmek için aynı şeylerin tekrarından öte farklı şeyler gerçekleştirme, yenilik güdüsü olarak görmektedir (Drucker, 1994:86). Ayrıca Drucker inovasyonu, “Yararlanma düzeyini arttırmak için kaynaklarda yeni kapasiteler yaratma faaliyetidir.” biçiminde tanımlamaktadır (Drucker, 2001:27). İşletmelerin girişimcilik özelliklerine sahip olmaları ve girişimci yaklaşımları, inovasyon yapmalarını kolaylaştırmaktadır. İnovasyonun varlığı girişimci işletmelerin gelişimi için bir şart olarak görülmektedir.

İnovasyonun iş kurma için yeterli ama büyümek için yetersiz olduğunu söyleyen Drucker, büyüyen işletmelerin hem girişimci hem de inovatif bir yönetim yapısına sahip olmalarının önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Drucker girişimcilik ve inovasyonun sadece iş kurma veya küçük işletmelerin kendini geliştirmesi olarak görmemekte, büyük işletmeler için de önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. (Drucker, 2012:491).

Genel kanı, büyük şirketlerin inovasyon yapmadığı ve yapamadığı doğrultusundadır. Ancak bunun böyle olmadığı yani girişimci ve buluşçu olarak başarılı olmuş Procter & Gamble, Johnson & Johnson gibi birçok şirketin olduğu bir gerçektir. Bunun yanında, işletme büyüdükçe artan “bürokrasi” ve “tutuculuğun” işletme içinde girişimcilik ve inovasyonu örselediğine dair ortaya atılan görüşler de mevcuttur. Bu görüş ne kadar doğru olsa da bunun aksini gösteren, mevcut ticari ya da kamu sektörü şirketleri arasında küçük olanların, en az girişimci ve en az buluşçu olduklarına dair veriler mevcuttur. Drucker’a göre aslında girişimcilik ve inovasyona engel oluşturan unsur büyüklük değildir. Mevcut faaliyetin bizzat kendisi, özellikle de mevcut başarılı faaliyettir. Büyük ya da orta büyüklükteki bir şirket için bu engeli aşmak küçük işletmelere kıyasla daha kolaydır (Drucker, 2012:491-492).

Drucker, geleneksel girişimcilik öğretisini eleştirerek; girişimcilik ve inovasyonun doğal, yaratıcı ve kendiliğinden olduğuna dair varsayımını çürütmektedir. Drucker’a göre; eğer bir kuruluşta girişimcilik ve inovasyon ilerlemiyorsa, bir şeylerin onları bastırıyor olması gerekir. Ayrıca girişimcilik doğal ya da yaratıcı değildir. Girişimcilik bir çalışmadır. Pek çok sayıdaki mevcut şirketin (çoğunluğu orta, büyük ve çok büyük ölçekte) girişimci ve buluşçu olarak başarılı olması, inovatif girişimciliğin her şirket tarafından başarılabilmesine işaret eder. Ancak bunun için bilinçli olarak uğraşmak gerekmektedir. Bunlar öğrenilebilir ama çaba gerektirir. Girişimci şirketler, girişimciliği bir görev olarak ele almaktadırlar. Bu konuda disiplinlidirler, bunun için de emek harcıyıp uygulamasını yaparlar. Mevcut şirketin inovatif odaklı olabilmesi için insanların girişimci olmalarına izin veren bir yapı oluşturmaları gerekmektedir (Drucker, 2012:492-493).

Klasik yaklaşım girişimcilik tanımı ve geleneksel perakende girişimciliği 21. yüzyılda geçerliliğini yitirmiş, varlığını sürdürebilmek için yerini dinamik ekonomik sürecinde inovatif odaklı girişimcilik tanımına bırakmıştır. İnovatif odaklı girişimci, pazar, teknolojik ve toplumsal değişimleri önceden fark ederek değişimlere en hızlı şekilde cevap verip yaratıcı çözümler ve fikirler üretenlerdir. Sadece yeni fikirlerin, farklı bir bakış açısı ile üretilmesi de yeterli değildir. Aynı zamanda onları olabildiğince hızlı bir şekilde geniş bir pazar ve müşteri kitlesine tanıtılması, kullanılması ve bağ kurması da o kadar önemlidir.

Hızla değişen ve gelişen yüksek düzeyde rekabetin yaşandığı perakendecilik sektöründe iktisadi bağlamda kendilerini pazarda rakipleri karşısında

konumlandırması ve stratejik rekabet avantajını koruyabilmesi için sürekli yenilikler içinde olmanın önemi her gün daha çok anlaşılmaktadır. İnovatif perakende girişimcileri, inovasyonu farklı iş modelleri ve farklı servislerde sürekli değişim fırsatlarında atılım yapmaları için belirli bir araç için kullanmaları gerekmektedir.

Yeni perakendecilik sektöründe, yeni nesil tüketiciler, yeni nesil teknolojik gelişmeler ve yeni nesil rekabet stratejileri sektördeki girişimcileri iş kurmaktan daha fazlasını yapmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla girişimcileri yeni fikirler, yeni projeler, işletme içi yeni tasarımlar, yeni nesil teknolojik çözümler ve daha çok satış için yeni ürün sınıflandırma stratejileri ve pazarlama tekniklerini kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Böylece klasik yöntemlerin geçersiz hale geldiği “yaratıcı yıkım” sürecini başlatarak dinamik, ekonomik süreçte varlıklarını daha da güçlendirip rekabet avantajlarını güçlendirirken aynı zamanda rakiplerinin de kendilerine karşı rekabet etme gücünü minimize etmeyi başarabilirler.

Dinamik ekonomik ve artarak devam eden rekabet sürecinde perakende girişimcilerinin liderleri daha inovatif düşünerek, yeni bir ürünü, yeni bir hizmeti, yeni bir üretim modelini, yeni bir organizasyon yapısının yaratılmasını, yeni bir iş modelini, hiç işlenmemiş bir materyalin kullanılmasını sağlamalı ve yaratıcı yıkımla yeni bir iş modeli oluştururken aynı şekilde mevcut iş içerisinde de yeni oluşumlar elde etmelidirler. Hayatın her alanında yaratıcı yıkım bağlamında köklü değişimlere sebep olan ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştiren, internet, big-box marketler, gecelik kargolar, e-ticaret, facebook, twitter, akıllı telefonlar, yeni nesil akıllı teraziler, elektronik raf etiketleri, QR barkodlar, kasa kuyruk avcıları, yeni nesil POS sistemleri, mağaza içi media ve digital reklam sistemleri gibi teknolojik gelişim süreçleri geleneksel perakende girişimciliğinin yerine daha çok inovatif odaklı girişimciliğe bırakmaktadır (www.rafdunyasi.org).

İnovatif odaklı girişimciler sosyal fayda bağlamında sosyal sorumluluklar olarak topluma ve çevresine fayda yaratmalılar. Çünkü yeni nesil tüketiciler özellikle “Y” kuşağı hem daha çok eğitilmiş hem de daha çok çevreye duyarlılar. Karbon ayak izi, enerji ayak izi, sosyal hizmet merkezleri için ve yeşili koruma bağlamında çok daha duyarlı hale gelecekler ve alışveriş yaptıkları yerleri bu kriterlere sahip ve uygulayan yerleri seçeceklerdir.

“Y” kuşağının eğilimlerinden hareketle, inovatif girişimciler ve liderlerin görevi, hem iç çevreyi hem de dış çevreyi sürekli zoom-in ve zoom-out yaparak mikro ve makro derecede gözetlemeliler. Yine mevcut satış noktalarında mağaza içi tasarımlara bakarak, müşteri davranışı değişimlerine bakarak, teknolojik yenilikleri takip ederek, müşterilerin kendilerinden neler istediğini anlayarak eskisinde yenilik yapmak için kullanılan eski yöntemlere bakıp, “*Daha iyi bir yolu var mı, daha iyisini verebilir miyim?*” sorularını kendilerine sürekli sormalılar ve eskiyi yıkarak yeniyi oluşturmalıdırlar.

III. E-PERAKENDECİLİĞİN İNOVATİF ODAKLI GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİ

İnovatif odaklı girişimci açısından e-perakende paradigması, marka geliştirme ve yenilik yaratmada pazar için yenilenebilir kaynaklar sunmaktadır. Başarılı bir inovatif girişimcinin yenilikçi ve yaratıcı olması gerektiği düşünülürse, internet girişimciye bu olanakları sunan bir araç olarak da düşünülebilir (Jiwa vd.,:2005).

Günümüzde yoğun rekabet ortamı, küreselleşme, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gibi faktörlere bağlı olarak ekonominin boyutunun da değiştiği görülmektedir. Son yedi ya da sekiz yıldır çok fazla üzerinde durulan yeni ekonomi kavramı, özellikle müşteriye mal ve hizmetin sunumunda farklılaştığı görülmektedir. Zaten yeni ekonomi kavramını tetikleyen gelişmelerinde elektronik ticaret (e-ticaret) ve internet perakendeciliği (e-perakende) olduğu söylenebilir. Yeni ekonomi içerisinde işletmeler için başarının en önemli göstergesi yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğünü koruma, işletme karlılığı ve gelişimini sürekli kılmaktır.

E-perakendecilik; bilgi, hizmet veya ödemelerin elektronik aktarımı, alım satım işlemlerinin ve iş süreçlerinin otomasyonu, ürün kalitesinin iyileştirilmesinin yanı sıra hizmet maliyetlerinde azalma, hizmet verme hızında artış ve online hizmetlerin kullanımını içermektedir (Nemli, www.kalder.org.tr). Kalakota ve Whinston (1997), farklı perspektiflerden e-perakendeciliği ele almıştır. Onlara göre internet perakendeciliği (Chaffey vd.,:2003);

- (1) İletişim perspektifi: Elektronik araçlarla bilginin, ürünler/hizmetlerin ya da ödemelerin iletilmesi,
- (2) İş süreç perspektifi: İş işlemlerini ve akışlarının otomasyonuna yönelik teknolojinin uygulanması,
- (3) Hizmet perspektifi: Hizmet kalitesi ve hızı arttıkça, aynı zamanda maliyetin azalmasını mümkün kılar.
- (4) Online perspektifi: Ürünler ve bilginin online olarak satın alınması ve satılması olarak ele alınmıştır.

Bu perspektiflerin bütünleşik düşünülmesi durumunda e-perakende yoluyla inovatif odaklı girişimciliğin rekabet üstünlüğünü kurma, koruma veya pazara girme yönündeki eğilimlerinin de belirleyicisi olacaktır. E-perakendeye ilişkin farklı perspektiflerde ortak olarak vurgu yapılan akım unsurları; işletme başarısının en belirgin göstergesi olan gelir akışı, tedarikçilerle çalışma hızı ve ürün üretme becerisinin göstergesi olan lojistik akışı ve müşterileri işletmeye bağlama göstergesi olan değer akışıdır.

Elektronik perakendecilikte inovatif girişimciliğin serüveninin başlangıcında dört ana adımın atılması gerekir (Chaffey vd.,:2003):



Farkındalık: Öncelikle, inovatif girişimciliğin ne olduğu ve öneminin işletme yönetimi ve çalışanları tarafından anlaşılması ve kavranması şarttır. Dolayısıyla, e-perakendecilikte yenilik, sadece şirketin kârlılığı için değil; bireylerin yaşam kalitelerinin ve refah seviyelerinin yükseltilmesi; toplumsal kalkınmanın ve ülkenin ekonomik gelişiminin sağlanması; sürdürülebilir kalkınmanın garanti altına alınması için en önemli araç olduğu konusunda bilinç oluşturulmalıdır.

Mutabakat: işletme içi inovasyon çalışmalarının önemi ve vazgeçilmezliğinin tüm yönetici ve çalışanlar tarafından kavranmasından sonra, bu yolda elbirliğiyle çalışmak konusunda şirket genelinde söz, fikir ve anlayış birliği oluşturulmalıdır.

Strateji: İşletme yönetiminin çalışanlarla birlikte inovatif yenilikler serüveninde nasıl ilerleneceğine dair bir stratejiyi birlikte belirlemesi ve uygulamaya koyması atılacak üçüncü adımdır. İnovatif strateji, firmanın farklılaşmasını sağlayacak hamleleri tanımlar. Bu hamleleri yapabilmek için gereken eylemler de stratejinin bir parçasıdır. İnovasyonda yatırım öncelikle strateji yardımıyla belirlenir. Firmanın kısıtlı kaynaklarının ne tür inovasyon faaliyetleri için nasıl kanalize edileceğinin yanıtını bulmak strateji sayesinde mümkündür.

Bu stratejiler; pazara nüfuz etme, pazarı genişletme, ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirme olarak ifade edilebilir (Chaffey vd.,:2003). İşletmelerin internete dahil olarak faaliyetlerini gerçekleştirmesi, potansiyeli yakalamak için bir anlam taşımamaktadır. İşletmeler ya da inovatif girişimciler başarıya ulaşmak için belli konularda başarılı olmak zorundadır. Bu konular arasında (Dolanbay, 2000);

(1) İşlem güvenliği: Bu internet yoluyla alışveriş yapan kullanıcıların tüm işlemlerini güvenli bir ortamda yapması anlamına gelir.

(2) Bilgi sunulması: Bilginin statik yapıdan dinamik yapıya kadar çok geniş bir yelpazede müşterilere sunulmasını içermektedir.

(3) Etkileşim: Müşteri ve işletme arasında doğrudan bir iletişimin kurulmasıdır.

Sistem: İnovasyona hazırlık aşamasında atılacak son adım, inovasyon döngüsünü yönetmek için gerekli sistemin kurulmasıdır. Bu sistem, işletmenin inovatif girişimcisinin ve çalışanların inovasyon fikirleri geliştirmelerinin ve önermelerinin sağlanmasını; dış dünyada olup bitenlerin takibiyle inovasyon fırsatlarının yakalanmasını; inovasyon fikirleri arasından şirket için en uygun ve stratejik olanların seçilmesinin sağlanmasını; seçilen fikrin inovasyona dönüştürülmesinde izlenmesi gereken yolun tanımlanmasını mümkün kılar.

Elektronik perakendeciliğin, inovatif odaklı girişimcilere ve müşterilere sağlayacağı fırsatları iyi analiz edebilmesi, klasik pazarlama fonksiyonlarını ve elektronik ticaretin bu fonksiyonlara yönelik önerdiklerinin iyi anlaşılmasına bağlıdır. Birçok girişimci ve müşteri elektronik perakendeciliğin vaat ettikleri şeyler hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Elektronik perakendecilik sadece bir kitle iletişim aracı değil aynı zamanda online satışlardan promosyona kadar farklı pazarlama amaçlarıyla kullanılmaktadır. Teknolojik değişim her türlü işletme ve girişimcileri tehdit ederken, onlara fırsatlar da sunmaktadır. Burada önemli olan, yeni ticari yapıyı tanımlama ve yeni yapının gereklerini yerine getirmedir (Aksoy, www.bilgiyonetimi.org).

İnovatif odaklı girişimciler, e-perakende sayesinde müşterileriyle arasındaki koordinasyonu artırıp, veri akışını iyileştirip, işlem maliyetini azaltabilir. Bunun yanı sıra, potansiyel alıcı ve satıcı hakkında bilgi toplama maliyetini azaltır. İdeal bir e-perakende, maliyetleri azaltır, ürün/hizmet kalitesini artırır, yeni alıcı ve satıcılara ulaşma imkanı verir, mevcut ürün satışı için yeni yöntemler geliştirilmesine neden olur. Kaliteli bir e-perakende uygulaması belli özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Nemli, www.kalder.org.tr):

- (1) Web sitesinin içeriği, müşterileri cezp edebilmelidir.
- (2) Web teknolojisi, online işlemleri doğru biçimde işlenmesine imkan verir.
- (3) Destek hizmetleri, online işlem ve satışları hızlandırır.
- (4) Operasyonel yöntemler güvenli olmaktadır.
- (5) Kaliteli bir e-perakendeci topluluğu vardır.

A. Türkiye'de İnovatif Odaklı Girişimcilik

Türkiye bu sınıflandırmada Verimlilik Odaklı Ekonomiye sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Avrupa Komisyonunun yılda bir kez yayımladığı, ülkelerin inovasyon performansını ölçümlemek üzere hazırlanan ve insan kaynağı yatırımından, girişimcilik ve entelektüel sermayeyi desteklemeye kadar pek çok göstergenin dikkate alındığı İnovasyon Birliği Skorbord Raporu'nun 2011 yılı

verilerine göre; 34 Avrupa Ülkesinden sadece 16 ülkenin Ar-Ge ve inovasyon karnesinin Avrupa Birliği ortalamasını tutturduğu görülmektedir.

İnovasyon karnesi AB ortalamasından yüksek olan ülkeler inovasyon liderleri olarak raporda yer alırken, Türkiye ve Bulgaristan gibi inovasyon notu AB ortalamasından çok düşük olan ülkeler “mütevazi ölçüde yenilikçi ülkeler” sınıfında yer almaktadır. Bu rapora göre Almanya, Danimarka, İsveç ve Finlandiya Ar-Ge ve inovasyon notu AB ortalamasından yüksek olan inovatif ülkeler arasında yer alırken, Türkiye, Bulgaristan, Romanya ve Litvanya gibi ülkeler yenilikçi performansı AB ortalamasından çok düşük olan ülkeler kategorisinde yer almaktadır.

Trendchart 2008 ve 2009 yılları Türkiye'de İnovasyon Raporları incelendiğinde ülkemizde inovasyon konusunda dört ana politika uygulanmakta olduğu görülmektedir: İşletmelerde yürütülen Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarına finansal destek sağlanması, kamu ve yükseköğrenim kurumları ile işletmeler arasında Ar-Ge faaliyetlerine yönelik işbirliklerini geliştirmek, inovatif girişimlerin sayısını arttırmak ve hayatta kalmalarını sağlama ve yükseköğrenim kuruluşları tarafından geliştirilen Ar-Ge faaliyetlerini ticarileşme sürecinde desteklemek.

Raporun konuları arasında ülkemizin inovasyon yönetişimi açısından güçlü ve zayıf yanlarının, tehdit ve fırsatlarının değerlendirilmesi incelendiğinde; 2004 yılından itibaren devletin bilim, teknoloji ve araştırma konularına daha fazla önem veriyor ve kaynak ayırıyor olması güçlü yanlarımızdan biri olarak gösterilmekte ve inovasyonun sadece bilim, teknoloji ve araştırmanın bir sonucu olmadığı, mevcut yaklaşımın Türkiye'nin inovasyon performansını arttırmak açısından yetersizliğinin altı çizilmektedir. Bu nedenle, inovasyonun tüm devlet politikalarıyla entegre edilmesi gerektiği ve bölgesel boyutunun da göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bölgeler arasındaki dengesizliklerin ortadan kaldırılmasında en önemli aracın inovasyon olduğu; bu nedenle de bölgesel inovasyon politikalarının tasarlanmasının büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir. Nitekim, adı inovatif ülkeler arasında geçen Fransa, Almanya, Güney Kore, Brezilya ve İtalya'nın inovasyona dayalı politikaları incelendiğinde bölgesel inovasyon merkezleri dikkati çekmektedir. Bölgesel inovasyon merkezleri, bir bölgedeki işletmeler, üniversiteler ve eğitim kurumları, araştırma kuruluşları, kamu kurumları, finansman kuruluşları, aracı kuruluşlar (inovasyon ve iş destek merkezleri, teknoloji transfer ofisleri, vb.), sivil toplum kuruluşları, inovasyon ve teknoloji altyapısını destekleyen kuruluşlar (teknoparklar, kuluçka merkezleri, vb.) gibi çok çeşitli aktörün ve bunlar arasındaki etkileşimin oluşturduğu bir ortam olarak tanımlanan yapılardır.

Mersin'de başlatılan bölgesel inovasyon stratejisi hazırlık çalışmaları, bu kapsamda örnek bir girişim olarak görülmektedir. Sekreteryaya hizmetlerini

KOSGEB'in yürüttüğü ve 04.01.2012 tarihinde ilk Kurul Toplantısı yapılan Girişimcilik Konseyi girişimciliğin geliştirilmesine yönelik çalışmaları bir çatı altında toplayarak stratejiler oluşturulması ve uygulamaya geçirilmesini sağlamak amacıyla hedeflemektedir. Girişimcilik Konseyi'nin hedeflediği alanlardan birisi de ileri teknoloji ve yüksek katma değer yaratan girişim faaliyetlerinin özendirilmesi ve desteklenmesidir. Girişimciliğin ve Ar-Ge İnovasyon faaliyetlerinin desteklenmesi görevlerini tek çatı altında birleştiren KOSGEB, Ar-Ge İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programları kapsamında girişimcileri ve işletmeleri Teknoloji Merkezleri (TEKMER) ile Duvarsız Teknoloji İnkübatörleri (DTİ) aracılığıyla desteklemektedir (www.kosgeb.gov.tr).

TEKMER desteğinde üniversite sanayi işbirliğinin gerektirdiği kurumsal altyapının oluşturulması amacıyla üniversiteler ile işbirliği protokolleri yapılarak KOSGEB birimleri oluşturulmakta ve desteklenmesine karar verilen işletmelere üniversite yerleşkeleri içinde çalışabilecekleri işlikler de tahsis edilmektedir. Kendilerine işlik verilen işletmelerin çeşitli giderleri, KOSGEB ve üniversitelerce karşılanmakta istedikleri takdirde üniversite öğretim elemanlarının bilgi birikimi ve teknik altyapısından yararlandırılmaktadırlar.

DTİ'ler de TEKMER gibi kurulmakta ancak KOSGEB, işlik vermeden sanayicinin Ar-Ge projesini işletmenin kendi yerinde desteklemektedir. Üniversite, kamu ve sanayi sarmalının mükemmel bir örneği olan TEKMER'ler bölgesel inovasyon merkezlerinin oluşturulmasında ve yürütülmesinde inovasyon aktarım merkezleri olarak önemli rol oynamaktadır. Üniversite öğrencilerinin girişimcilğe özendirilmesi ve gerek üniversite öğrencilerinin gerekse girişimcinin ve sanayicinin inovasyon farkındalığının artırılması konusunda TEKMER'ler bünyesinde yapılacak çalışmalar ve eğitim faaliyetleri bölgesel inovasyon politikalarının etkin araçlarından olmaktadır (www.kosgeb.gov.tr).

B. İnovatif Girişimcilikte Pozitif ve Negatif Etkiler

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde bilgisayar ve internet kullanımı her geçen gün daha fazla artmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi, yeni bir girişimcilik fırsatı yaratmıştır. Kafasında orijinal bir fikri olmakla birlikte elinde yeterli sermayesi olmayan kişilere, orijinal fikirlerini uluslararası düzeyde uygulamaya geçirme imkanı sağlamaktadır. İnovatif girişimcinin, internette açacağı bir siber mağazayla geniş bir pazara ulaşması mümkün olacaktır (Akat, 2000). İnovatif odaklı girişimciler, bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde, piyasaya girerken pek çok fırsatla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar genel olarak; i) piyasaya girmek için göreceli olarak düşük maliyet, ii) bütün dünyadaki müşterilere ulaşma, iii) mal ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi olarak ifade edilebilir.

E-perakendeciliğin işletmeler arası ticaret ve müşterilere doğrudan satış şeklinde ortaya çıktığını düşünürsek, her iki durumda da girişimcilerin, kendilerine

e-perakende sektöründe yer bulabilecekleri görülecektir. Bunun yanı sıra, yerel olarak faaliyet gösteren bir işletme, ürünlerini internet aracılığıyla farklı bölgelerdeki müşterilere ulaştırma şansını da elde edecektir (Akın B., http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=261).

E-perakendeciliğin inovatif odaklı girişimcilere sağlamış olduğu faydaları belli başlıklar altında toplamak mümkündür. Bunlar (Özbay ve Akyazı, 2004):

- (1) Girişimcilerin kurdukları işletmelerin genel maliyetlerini düşürür.
- (2) Aracıların yerini yeni işlemler yapan siber aracı alabilir ya da hiç aracı olmayabilir. Bu durumda, maliyetlerin düşmesine neden olur.
- (3) Müşteri istediği bir yerden günün her saatinde alışverişini gerçekleştirir. İşletmede günün her saati personel çalıştırmadan mağazasını açık tutarak, devamlı satış yapabilmektedir.
- (4) İşletmenin müşteri sayısı artacaktır. Çünkü klasik anlamda olduğu gibi tüketici sadece mağazadan alışveriş yapma gibi bir sınırlamayla karşı karşıya değildir.
- (5) E-perakendecilikte, sipariş alma, alındı makbuzu vb. işlemlerde yapılacak hatalar ve zaman kaybı olmamaktadır.
- (6) İşletmenin, müşterinin kişisel bilgilerini kolaylıkla takip ederek, sürekli sorun çıkartan müşterilere karşı tedbir almak mümkün olabilmektedir.
- (7) İşletme, e-perakende ile hangi malların hangi müşteri kitlesi tarafından tüketildiğini, müşterinin ilgi alanları gibi bilgilere daha kolay ulaşmaktadır. Bu bilgiler ışığında da reklam stratejisini belirleyebilir.
- (8) E-perakende ile aynı zamanda depodaki malların hızlı takibi, yeni sipariş, yeni ürün çeşidine geçiş gibi konularda zamanında karar alınması sağlanır.
- (9) Ödemelerin internet ortamında yapılması, işletmelerin lojistik alt yapı masraflarından kurtulmasına neden olur.
- (10) E-işletmeler web sitelerinde ses ve görüntü unsurları kullanarak müşterilerini kolaylıkla etkilediği görülmektedir.

Küreselleşme sonucunda, işletmeler daha fazla internet ve internete dayalı ticareten yararlanmaktadır. İnovatif girişimciler, böyle bir ortamda faaliyetlerini gerçekleştirmek zorundadırlar. Böyle bir ortamda faaliyet göstermeyen bir işletmenin belli bir süre sonra pazar payı düşmesinin yanı sıra, işlerini geliştirme, kar etme ve yeni iş bağlantıları oluşturmakta çok zorlanacaktır. Günümüzde elektronik perakendeciliği uygulama her ne kadar zorunlu olsa da, bu yöntemin reklamcılık ve pazarlamaya olumsuz etkileri de olduğunu söylemek mümkündür.

Bunlar arasında (Özbay ve Akyazı, 2004);

- (1) İşletmelerin değişen pazar koşullarına uyum sağlamanın zorlaşması,
- (2) Ürünün hasarlı bir ürün olması sonucunda bu ürünün değiştirilmesinde lojistik güçlüklerle karşılaşılması, işletmenin müşteri kaybetmesine neden olması,
- (3) İşletmelerin, ürün geliştirmede bazen yetersiz kalabilmesi,
- (4) Taşıma işlemleri neticesinde ürünün, doğru zaman ve doğru yerde olmamasından dolayı sorunlar yaşanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi temelli üretime dayalı bilgi ekonomisinde bireylerin, toplumların dolayısıyla tüketicilerin niteliklerinde, satın alma alışkanlıklarında ve yöntemlerinde, bilgideki değişimle doğru orantılı olarak değişimler yaşanmaktadır. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve rekabet avantajlarını sürdürülebilir kılmak için bu değişimlere hızla ayak uydurmak, bilgi ve iletişime dayalı ekonomik modelde yeni stratejiler belirlemek zorundadır.

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bilgiye ulaşmak eskisine göre çok daha kolay hâle gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması bir taraftan üretim sürecinde girdi olarak kullanılacak bilgiye ulaşımı kolaylaştırırken, diğer taraftan tüketicilerin tüm dünya pazarlarına ulaşımını kolaylaştırmıştır. İnternette sanal alışveriş ortamlarının yaygınlaşması ile birlikte e-perakende sektörü ve bu pazarlara giren inovatif girişimciler hızla artmaya başlamıştır.

E-perakende sanal mağazalarının geleneksel perakendecilik sektöründeki fiziksel mağazalarına göre sahip olduğu maliyet avantajı sayesinde rekabetçi fiyatlar sunmaktadır. Bu da, tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenlerinin başında gelmektedir. Özellikle fiyat ve ürün kalitesi karşılaştırabilme, ihtiyaç duyulan ürüne hemen ulaşabilme, ürün ile ilgili yapılmış olan tüketici yorumlarına ulaşılabilmesi gibi kolaylıklar tüketicilerin İnternet alışverişine yönelmesine neden olan en önemli faktörler olarak belirtilebilir.

İnovatif odaklı girişimcilikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin, öğrenme süreçlerinin, müşterilerin, tedarikçilerin, insan kaynağının, finansal kaynakların, örgüt yapısının önemine ek olarak yönetim yapısı da önem arz etmektedir. İnovasyonun desteklenmesi ve stratejik kararlarda inovatif uygulamalara yer verilmesinde üst yönetim ekibinin çeşitliliği, desteği ve teşviki de oldukça önemlidir.

Sonuç olarak inovatif odaklı girişimcilerin yaratıcı, pazar yönelimli, değişimci, dönüşümcü, yenilikçi, girişimci, keşfedici, yeni ve farklı görüş ve düşüncelere açık olmaları; yeni değerler, yeni fikirler, yeni süreçler ve yeni iş modelleri yaratmaları kaçınılmazdır. Bunların yanı sıra yeni bir satış yaklaşımı geliştirmek, endüstride yeni bir dağıtım metodu kullanmak, yeni bir üretim metodu

bulmak ya da dağıtımda kullanılan araçları bütünüyle devreden çıkarmak gibi yenilikçi faaliyetlerde bulunabilmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). *Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama*, 2. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Akın, B. (2016). “Girişimcilik, Küçük İşletmeler Açısından Elektronik Ticaret, Kavramlar, Örnekler, Öneriler”, Erişim Tarihi: 08. 07. 2017. www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=261.
- Aksoy, R. (2016). “Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Dönüşümü”, Erişim Tarihi: 08.07. 2017. www.bilgiyonetimi.org.
- Barutçu, S. (2008). “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler” Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.13, S.1 s.317-334.
- Binks, M.-Vale, P. (1990). *Entrepreneurship and Economic Change*, McGraw-Hill Book Company.
- Bodkin, C.D. and Perry, M. (2004). “Goods Retailers and Service Providers: Comparative Analysis of Web Site Marketing Communications”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.11, 19-29.
- Bridge, S. (1998). *Understanding Enterprise, Entrepreneurship And Small Business*, London: Macmillan Business.
- Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2003). *Buying or Browsing? An exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention*, European Journal of Marketing, Vol. 37 (10/11), 1666-1684.
- Cai, S., Jun M. (2003). *Internet Users' Perceptions of Online Service Quality: a Comparison of Online Buyers and Information Searchers*, Managing Service Quality Vol. 13 (6), 504-519.
- Chaffey D., Mayer R., Johnston K. ve Ellis-Chadwick F. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Second Edition, Prentice-hall, London.
- Chell, E. vd., (1991). *The Entrepreneurial Personality Concept, Cases and Categories*, London: Routledge Pub.

- Değişim.tr. (2002). *İnternetle Gelişimde Türkiye*, Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları, İstanbul.
- Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret Stratejileri ve Yöntemler Yeni Ekonomide Başarının Anahtarları*, Meteksan Sistem Yayınlar, Ankara.
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, Harper&Row Publishers, New York,
- Drucker, P.F. (1994). *Kapitalist Ötesi Toplum*, Belkıs Çorakçı (Çev.), İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Drucker, P.F. (2001). *Innovation and Management*, Butterworth Heinemann Inc., Oxford.
- Drucker, P.F. (2012.). *Yönetim*, İlker Gülfidan (Çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Enginkaya, E. (2006). *Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş*, Ege Akademik Bakış, Cilt 6 (1), 10-16.
- Gibb, A.A. (1987). "Enterprise Culture- Its Meaning and Implications for Education and Traing", Journal of European Industrial Traing, Vol.11.
- Gibb, A.A.-Ritchie, J. (1982). "Understanding the Process of Starting a Small Business" European Small Business Journal, 1.1.
- Grewala, D., Gopalkrishnan R.I., Levya, M. (2004). *Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences*, Journal of Business Research, Vol. 57, 703-713.
- Hart, C., Doherty N., and Ellis-Chadwick F. (2000). "Retailer Adoption of The Internet: Implications for Retail Marketing", European Journal of Marketing, Vol.34, No.8, 954-974.
- Hasty, R., and Reardon J. (1997). *Retail Management*, The McGraw-Hill Companies, New York.
- Hisrich, R.D., Peters, M. (2001). *Entrepreneurship*, 5th Ed., McGraw-Hill Higher.
- Jiwa S., Lavelle D. Ve Rose A. (2005). "E-Entrepreneurship: Learning in a Simulated Environment", Journal of Electronic Commerce in Organizations, Jul-Sep 3 (3), ss. 42-56.
- Kuttner, R. (1998). *The Net: a Market Too Perfect for Profits*, BusinessWeek, (May, 11) 20.
- Naffziger, D. (1995). "Entrepreneurship: A Person Based Theory Approach" Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, And Growth, Volume 2, JAI Pres.

- Nemli, E. (2014). “*Elektronik Ticarete Toplam Kalite Yönetimi*”, Erişim Tarihi: 10. 07. 2017. www.kalder.org.tr.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 9. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özbay, S. ve Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, A.B. (2016). “*E-Ticaret Sektörü*” İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü, 1-27.
- Smilor, W.R-Sexton, D.I. (1996). *Leadership and Entrepreneurship: Personal and Organizational Development in Entrepreneurial Ventures*, Lon: Qurum Books.
- Srinivasana, S.S., Andersona, R., Ponnabolub, K. (2002). *Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*, Journal of Retailing, Vol. 78 (1), 41-50.
- Thornton, P.H. (1999).“*The Sociology of Entrepreneurship*”, Annual Review of Sociology, Aug. Vol.25.
- TUIK (2016). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, TUIK Haber Bülteni, Sayı: 21779, 18 Ağustos 2016.
- Türkay, İ. (2016). “*2016’da Dünyada ve Türkiye’de İnternet/Sosyal Medya Kullanımı*”, <http://www.vergialgi.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-veturkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi/> Erişim Tarihi: 11.05.2017.
- Wang, F., Head, M.M. (2001). *A Model For Web-Based İnformation Systems in E-Retailing*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 11 (4), 310-321.
- Varinli İ. (2001). “*Perakendecilikte Kategori Yönetimi*”, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı: 2001-1, Ocak-Şubat, s.61-64.
- <http://www.rafdunyasi.org/turk-perakendecilik-sektorunde-inovatif-girisimci-olmak/> Erişim: 03.08.2017.
- <http://www.kosgeb.gov.tr>. Erişim: 17.08.2017.

**ÖĞRENCİLERİN ÖZGÜVEN SEVİYELERİ İLE MESLEKİ BAŞARI
DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
MESLEK YÜKSEKOKULLARINDA UYGULAMA¹**

İlkay NOYAN YALMAN²

Kürşad ÖZKAYNAR³

ÖZET

Kendisine güven duyan kişilerin hem eğitim hem de iş hayatlarında başarılı oldukları genel kabul gören bir görüştür. Bu konu özellikle meslek hayatına hazırlanan ve piyasada ara eleman olarak istihdam edilecek meslek yüksekokulu öğrencilerinde daha da önem kazanmaktadır. Bu çalışmada da Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin kendilerine güven duydukları konuların belirlenmesi ve özgüven seviyelerinin ölçülmesi, özgüven seviyesi farklı olan öğrencilerin, başarı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenecektir. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ara eleman olarak çalışma hayatına hızlı giriş yapma olasılıkları, elde edilecek bulguların hayata geçirebilir olması, benzer çalışmaların azlığı, araştırmayı önemli kılmaktadır.

Çalışmanın amacı, özgüven seviyeleri arasındaki farklılığın başarıya olan etkisini ölçmek, şayet anlamlı bir farklılık elde edilirse, yüksekokullardaki ders içeriklerini, eğitim-öğretim faaliyetlerini, sosyal aktiviteleri incelemek, öğrencilerin özgüven seviyelerini artırıcı önerilerde bulunmaktır. Çalışmanın tekniği, nicel yöntem kullanılması şeklinde gerçekleşmiştir. Nicel teknik olarak, toplam öğrenci sayısına göre belirlenecek örnekleme üzerinde anket metodu uygulanmış, anket formunda Piers ve Harris Özgüven Ölçeği (1964) – (Türkçe uyarlama Öner, 1996) kullanılmıştır. Veriler arasında ilişkinin var olup olmadığına bakmak için korelasyon analizi, ilişki varsa yönü ve gücüne bakmak için regresyon analizi gibi istatistikî analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Özgüven, Öğrenci Başarısı, Fenomonolojik Araştırma.

¹ “Bu çalışma, Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (CÜBAP) tarafından İKT95 proje numarası ile desteklenmiştir.”

² Dr. Öğretim Üyesi, Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, iyalman@cumhuriyet.edu.tr

³ Öğrt. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Ahmet Çuhadaroğlu Meslek Yüksekokulu, kozkaynar@cumhuriyet.edu.tr

Relationship Between Levels of Levels and Levels of Professional Achievement In The Students: Representation of The Republic University Vocational High School

Abstract

According to the results from the studies, general thought is that self-confident people are successful both in education life and business life. In this study, the determining of the topics that the students of vocational school of higher education are interested in, the measuring of their levels of self-confidence, and whether there is a significant difference among the students whose self-confidence levels are different are going to be analyzed. The possibility that the students of vocational school begin working life, the actuality of the data, and the lack of counterpart studies make this research important.

The aim of this study is to measure difference between the level of self-confidence and the success, and if there is a significant difference, it also aims to analyze the content of the lessons, educational and social activities in higher education, and to make suggestions that can raise students' self-confidence. All the students of vocational school of higher education comprise the universe of the study. The technique of the study is going to be the use of quantitative methods together. As quantitative method, the questionnaire method is going to be applied on the sample which is going to be determined according to the total students' number. In the questionnaire, Piers and Harris Self-Confidence Scale (1964) – (Turkish version Öner, 1996) is going to be used. Statistical analysis methods such as correlation analysis to look for the existence of the relationship between the data, regression analysis to look at the relationship and direction of power were used.

Keywords: Self-confidence, student's success, phenomenological research

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkilerinden biri de işgücü piyasasındaki yapısal değişimdir. Üretimde teknolojinin ve bilginin kullanımının artması, beşeri sermaye olgusunu gündeme taşımıştır. Kısaca eğitilmiş işgücü olarak tanımlanabilecek beşeri sermaye özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından kalkınmanın ve büyümenin baş aktörü olma özelliğine sahiptir. Bu kapsamda üniversitelerde eğitim gören öğrenciler potansiyel beşeri sermayeyi oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin hem

derslerindeki başarıları, hem de çalışma hayatlarındaki başarıları özgüvenlerinin de bir sonucu olmaktadır.

Özgüven her insan da farklı düzeylerde bulunan bir olgudur. İnsanlarda özgüven doğumla gelişmeye başlayan, erken yaşlarda kesinlik kazanan ve hayat boyu gelişmeye devam eden bir durumdur. Çocuklar ergenlikle beraber özgüvenlerini değerlendirmeye ve şekillendirmeye başlar (Özbey, 2004). Okulda öğrenme zorluğu yaşayan çocuklardan birçoğu özgüven sorunu yaşamakta ve çocuğun eğitimsel gelişmesini sağlayabilmek için öncelikle özgüvenin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Humphreys, 2002). Özgüvenin başarı üzerindeki olumlu etkileri birçok çalışmanın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Eğitim ve öğretim sürecinde başarının artırılması konusunda yapılan çalışmalar, alınan önlemler ve uygulanan politikalar öğrencilerde özgüvenin geliştirilmesinin önemini ortaya koymuştur. Öğrenci başarısızlıklarının sebeplerinin başında özgüven eksikliği gelmektedir.

Türkiye’de son yıllarda yükseköğretim alanında okullaşma oranının artması eğitimin kalitesi konusuna da dikkati gerektirmektedir. Öğrencilikteki başarı, iş hayatını da doğrudan etkileyeceğinden ekonomik kalkınmanın sağlanması ve büyüme için bu durum oldukça önemli bir konudur. Okullaşma oranının artmasına paralel olarak, genç nüfusun verimliliğinin artırılması ve yetişmiş işgücüne uygun istihdam alanlarının yaratılması kaynakların etkin kullanılması ve büyümenin sağlanması açısından vazgeçilmezdir. Eğitim aşamasında gençlerin doğru mesleklere yönlendirilmesi, kişilik özellikleri ile yapacakları işlerin özelliklerinin uyum sağlaması oldukça önemlidir. Başarıyı etkileyen birçok faktörden biri de özgüvendir. Yapılan araştırmalarda çıkan sonuçlara göre, genel düşünce, kendisine güven duyan kişilerin hem eğitim hem de iş hayatlarında başarılı oldukları yönündedir.

Özgüven doğuştan gelen bir özellik olmakla birlikte, yaşanılan aile, çevre, ortam, okul gibi faktörler özgüveni etkiler. Özgüven geliştirilebilir. Bugün başarı hikâyelerine bakıldığında en önemli faktörlerin başında özgüven olduğu söylenebilir. Başarıda özgüven ne kadar önemli ise, özgüven eksikliği de o kadar önemlidir. Öz güven eksikliği, sadece iş hayatında değil, hayatın her aşamasında sorunlara yol açabilir. Çekingenlik, risk alamama, büyük düşünememe, yetki verememe, sorumluluk alamama, kaygı, stres, kendini ifade edememe, gerginlik, topluluk karşısında konuşamama, ikna kabiliyetinin azlığı gibi özgüven eksikliğinden kaynaklanan durumlar başarıya engel olmaktadır.

Özellikle iş hayatına hazırlanan öğrencilerde özgüven ve bunun başarıya etkileri ele alınması gereken önemli bir konudur. Özgüven geliştirilebilir olduğundan başarıyı artırmak için özgüveni geliştirme konusunda eğitim

sisteminde nelere dikkat edilmesi gerektiği konusunda sonuçlara gidilebilir. Bu çalışmada da Cumhuriyet Üniversitesi Meslek Yüksekokullarında okuyan öğrencilerinin özgüvenleri ölçülmeye çalışılmış, özgüvenin geliştirilmesi ve mesleki başarının sağlanması konusunda politikalar üretilmiştir. Özgüven seviyesi farklı olan öğrencilerin, başarı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir.

1. Özgüven ve Başarı Arasında İlişki Üzerine Literatür Özeti

Özgüvenin başarı üzerindeki etkileri ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma iş hayatında ara eleman olarak düşünülen meslek yüksekokullarında okuyan öğrencilerin özgüvenlerinin başarıları üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Özgüven ve başarı arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar yetersiz olmakla birlikte, meslek yüksekokullarında okuyan öğrencilerin özgüven düzeyleri ve başarı durumlarını inceleyen bir çalışmaya da rastlanmamıştır.

Değişen ve gelişen dünyada birey davranışlarındaki değişiklikleri kalıcı hale getirebilmek, gelişmelere ayak uydurabilen, çağın beklentilerine cevap verebilen, araştıran, sorgulayan ve kendini gerçekleştirmiş, özgüven duygusu gelişmiş bireyler yetiştirmek, ancak eğitimle mümkün olmaktadır. Ülkelerin öğretim programlarındaki gerekli düzenlemeleri yapabilmeleri, öğretim sistemlerindeki eksiklikleri giderebilmeleri ve uluslararası düzeyde kendi başarılarını görebilmeleri amacıyla son yıllarda bazı çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Eğitim ile ilgili yapılan çalışmalarda genel amaç, öğrenci başarısıdır (Çelen vd. 2011). Gerek eğitimde gerekse iş dünyasında başarıyı artırmaya yönelik çalışmalar birçok çalışmanın konusu olmuştur.

Fortune 500 şirket içinden 60'dan fazla şirkette 5000'in üzerinde kişiyle görüşülerek yapılan bir çalışmada iş hayatında çalışanların başarılarını belirleyen yetkinlikler belirlenmiştir. Bu yetkinlikler başlıca (Budak, 2008):

1- İşlevsel/Teknik Yetkinlikler: Bunlar finans ya da mühendis gibi mesleklere özgü yetkinlikler olup, üniversite ve teknik okullarda ya da işletme içinde eğitim olarak kazanılabilen yetkinliklerdir.

2- Temel Yetkinlikler: iletişim, etkileme, planlama ve organizasyon, müşteri odaklılık gibi temel yetkinliklerdir. Sesini duyurmak, görüşlerini kabul ettirmek, düşüncelerine destek bulmak isteyen herkesin bu yetkinliklere sahip olması gereklidir.

3- Liderlik Yetkinlikleri: Başarılı liderler liderlik basamaklarını yavaş yavaş çıkmalıdır.

Ayrıca belli başlı yetkinliklerin yanı sıra fark yaratan yetkinliklerde mevcuttur. Bunlar kişisel, ekip ve süreç olarak ayrı ayrı tanımlanmaktadır.

- Kişisel olanlar: Öğrenmeye açıklık, inisiyatif ve hesaplanmış risk alma, dürüstlük ve kişisel bütünlük, esneklik ve özgüven.
- Ekip: Problem çözme ve karar verme, ekip çalışması, yaratıcılık/yenilikçilik/değişimcilik, iletişim ve etkileme.
- Süreç: İç ve dış müşterilere duyarlılık, planlama ve örgütlenme, kalite ve sonuç odaklılık.

Araştırma sonucuna göre, söz konusu 12 yetkinlik tüm meslek ve tüm çalışanlar için başarıyı etkileyen ortak bir ölçüt olmuştur. Yani fark yaratan yetkinliklerden olan özgüven başarıyı doğrudan etkileyen bir unsurdur.

Gürler (2015) çalışmasında, 0.01 seviyesinde öz-güven ve konuşma becerisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ek olarak, konuşma başarısı bölümüne göre farklılık arz ederken cinsiyete göre farklılık gözlemlenmemiştir. Özgüven ise cinsiyete göre farklılık oluşturup bölüme göre farklılık oluşturmamıştır.

Karademir (2015) araştırma sonuçlarında Fen Edebiyat Fakültesi coğrafya bölümü öğrencilerinin özgüven durumlarının toplam ve iç özgüven boyutunda yüksek düzeyde, dış özgüven boyutunda ise orta düzeyde olduğu; özgüven durumlarının ortaöğretimdeki alan, sosyal faaliyetlere katılma, konferanslara katılma, arazi çalışmalarına katılma, aile ile ikamet edilen yerleşim yeri ve akademik not (dış özgüven) değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar oluşturduğu; cinsiyet, bölüm seçme nedeni, kaygı durumu, mezun olunan okul ve program değişkenlerine göre ise anlamlı farklılık oluşturmadığını tespit etmiştir.

Tokmak (2015) vd.'nin çalışmasında Okul Öncesi öğretmen adaylarının TPAB özgüvenlerine ilişkin algılarının yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, çalışma sonuçları, Okul Öncesi öğretmen adaylarının TPAB özgüvenlerine ilişkin algılarında cinsiyete ve sınıf düzeyine göre bir farklılık oluşmadığını göstermiştir.

Tezci (2010) çalışmasının sonucunda öğretmenlerin BİT kullanımına yönelik öz güven düzeylerinin çok düşük olduğu, cinsiyet açısından farklılık belirlenmediği bununla beraber bilgisayar alanında eğitim alanlar ve kişisel bilgisayara sahip olma durumunun özgüven düzeyi ile ilişki olduğu belirlenmiştir. Haftalık bilgisayar kullanma oranının özgüven düzeyi üzerinde etkisi anlamlı bulunmuştur.

Özgüvenin başarıyı olumlu etkilediği yönünde genel bir görüş olsa da bunun

aksini iddia eden çalışmalar da olmuştur. Fazla özgüvene sahip kişilerin başarısız olması paradoksu az rastlanan bir durum olmakla birlikte incelenmesi gereken başka ve önemli bir konudur. Bu konuda E. M. Hallowell tarafından kaleme alınan “Aşırı Yüklü Devreler, Akıllı İnsanlar Nasıl Verimsiz Oluyorlar” isimli çalışmada bu durum açıklanmıştır (Kardam, 2006:29).

2. Amaç ve Yöntem

Çalışmanın amacı, özgüven seviyeleri arasındaki farklılığın başarıya olan etkisini ölçmek, şayet anlamlı bir farklılık elde edilirse, yüksekokullardaki ders içeriklerini, eğitim-öğretim faaliyetlerini, sosyal aktiviteleri incelemek, öğrencilerin özgüven seviyelerini artırıcı önerilerde bulunmaktır. Türkiye’de meslek yüksekokullarında okuyan öğrencilerin tamamı, çalışmanın anakütlesini yani evrenini oluşturur. Tüm anakütleye ulaşmak imkansız olduğu için çalışma evreni olarak, Türkiye, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi bünyesinde bulunan 14 Meslek Yüksekokulunun tamamının öğrencileri belirlenmiştir.

Çalışmanın tekniği, nicel yöntemlerden anket çalışması şeklinde olmuştur. Nicel teknik olarak, toplam öğrenci sayısına göre belirlenmiş örnekleme üzerinde anket metodu uygulanarak, anket formunda Piers ve Harris Özgüven Ölçeği (1964) – (Türkçe uyarlama Öner, 1996) kullanılmıştır. Veriler, alt bileşenleri belirlemek için faktör analizi, farklılıkları incelemek için Ki-Kare Analizi, ilişkinin var olup olmadığına bakmak için korelasyon analizi, ilişki varsa yönü ve gücüne bakmak için regresyon analizi gibi istatistikî analiz yöntemleri ile testlere tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, son olarak okullarda gösterilen dersler içerisinde “özgüven” aranmış, yapılan sosyal aktivitelerde, okullarda düzenlenen seminer, konferans ve panel gibi eğitici faaliyetlerde “özgüveni artıracak unsurlar” irdelenmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilere ve öğretmenlere, öğrencilerin, mevcut eğitimleri ve gelecekteki iş hayatında başarılı olabilmeleri için özgüvenlerini artırmaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

3. Analiz Sonuçları

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi bünyesinde bulunan 14 Meslek Yüksekokulundaki toplam öğrenci sayısı 16.395’tir. Yaklaşık her Meslek Yüksekokulunda %3’lük bir dilim baz alınarak, her okulun öğrenci sayısının ağırlığına göre örneklem belirlenmiştir. Buna göre yapılması gereken anket sayısı 492 olarak belirlenmiştir.

Bu sayı aynı zamanda Kurtulmuş, Altunışık, Nakip gibi yazarların çalışmalarında belirtmiş olduğu 374 sayısının da üzerinde olduğundan, güvenilirlik için yeterli görülmüştür. Eksik form bırakma, hatalı doldurma, tek tip doldurma vs gibi durumlara tedbir olarak öğrenciler arasında 550 adet anket formu uygulanmış, yukarıda sayılan anket formları elenerek 510 anket formu değerlendirmeye

alınmıştır. Formlara ait veriler SPSS 18.00 İstatistik programında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Formların değerlendirmesi sonucunda çalışmasının güvenilirlik seviyesini belirten Cronbach's Alpha değeri ekteki tabloda görüldüğü üzere % 84 çıkmıştır. Sosyal bilimlerde birçok çalışmada, çalışmanın güvenilirlik seviyesi % 60 ve üzerinde kabul edilmektedir. Buna göre % 84 geçerli bir oran olarak değerlendirilebilir.

Tablo 1: Çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri

	N	%
Geçerli Sayı	510	56,8
Dışlanan Sayı	388	43,2
Toplam	898	100,0
Cronbach's Alpha	0,840	
Soru Sayısı	80	

Çalışmadaki ana amaç öğrencilerin özgüven seviyeleri ile başarı durumları arasında bir ilişkinin olup olmamasının tespitidir. Bunun için öncelikle öğrencilerin özgüven seviyeleri tespit edilmiştir. Bu tespit için Piers ve Harris Özgüven Ölçeği (1964) – (Türkçe uyarlama Öner, 1996) kullanılmıştır.

Bu ölçeğin hesaplanma metodu, her bir sorunun cevabına karşılık 1 veya 0 puan ile puantaj tablosu oluşturmaktır. Burada dikkat edilecek husus Evet cevapları 1, Hayır cevapları 0 olacak şekilde değil, her soru için ayrı ayrı, sorunun niteliğine göre 1 ve 0 puanlarını vermek, sonrasında her form için ayrı toplam almak şeklindedir.

Bu toplamlar neticesinde **0 – 26 puan** arası alan öğrenciler “Düşük Derecede Özgüvenli”, **27 – 53 puan** arasında alan öğrenciler “Orta Derecede Özgüvenli” ve **54 – 80 puan** arasında alan öğrenciler ise “Yüksek Derecede Özgüvenli” öğrenciler olarak sınıflandırılmıştır.

Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılırken SPSS İstatistik Programının özelliklerinden faydalanılmış, herhangi bir sınıflandırmaya tabi tutulmadan direkt hesaplamalara geçilmiştir.

Öncelikle bu iki değişken arasında ilişkinin olup olmadığının tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2: Korelasyon Analizi Tablosu

	Not	Toplam Puan

Not	Pearson Correlation	1	0,151**
	Sig. (2-tailed)		0,001
	N	510	510
Toplam Puan	Pearson Correlation	0,151**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	
	N	510	510

İki değişken arasındaki ilişki varsa korelasyon değeri +1 ile -1 arasında olmak zorundadır. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere Pearson Korelasyon değeri 0,151 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer +1 ile -1 arasında olduğu için iki değişken arasında yani öğrencilerin özgüven seviyeleri ile başarı durumları arasında bir ilişki var denir. 0,151 değeri pozitif olduğu için iki bağımsız değişken arasındaki ilişki pozitif olarak nitelendirilir. **Yani öğrencilerin özgüven seviyeleri arttıkça derslerindeki başarıları da artmaktadır.**

Bu sonuç çalışmanın en önemli sonuçlarından birisidir. Bundan sonra bu ilişkinin gücüne bakmak ve iki bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için regresyon değerlerine bakılmıştır. Regresyon değerlerine ait tablolar aşağıdaki gibi şekillenmiştir;

Tablo 3: Özgüven Seviyesi ile Başarı Değişkenleri Regresyon Analizi Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata
1	,151 ^a	,023	,021	9,03721

Model Summary tablosunda Regresyon değerinin 0,151 olduğu görülmektedir. Modele göre özgüven seviyesindeki artışın öğrencinin başarısındaki artışta %15 dolaylarında etkisi olduğu söylenebilir. Elbette öğrencinin başarı durumunu artıran veya azaltan diğer değişkenlerin de incelenmesi gerekir. Sağlık, maddi durum, olumsuz koşullar, ders içerikleri gibi sayısız değişkenden bahsedebiliriz.

Tablo 4: Varyans Analizi Tablosu

ANOVA ^b						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	967,300	1	967,300	11,844	,001 ^a
	Artık Değer	41488,935	508	81,671		
	Toplam	42456,235	509			
a. Sabit Değişken: Not						
b. Bağımlı Değişken: Toplam Puan						

Yukarıdaki Anova tablosu da öğrencilerin özgüven seviyeleri ile not yani başarı durumları arasında tespit ettiğimiz ilişkinin anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için kullanılmıştır. Buna göre Anova Sig. Değerine bakıldığında 0,001 değeri görülmektedir.

Çalışmanın istatistikî analizleri yapılırken %95 güvenlik seviyesinde ölçümler yapılmıştır. Yukarıdaki anlamlılık değeri (p) de 0,001 olarak gerçekleşmiştir. 0,005'ten küçüktür. Buna göre değerler anlamlılık açısından kabul edilebilir değerlerin sınırı içindedir. **Böylece öğrencilerin özgüven seviyeleri ile başarı durumları arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir.** Bu da yine çalışmanın en önemli sonuçlarından birisidir.

Ayrıca çalışmada, özgüven seviyeleri açısından erkekler ile kızlar arasında bir farklılık olup olmadığı da incelenmiştir.

Buna göre sonuçlar aşağıdaki tablolarda görüldüğü gibidir;

Tablo 5: Cinsiyet Farklılığı Tablosu

Grup İstatistikleri										
		Cinsiyet		N	Ortalama	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması			
Toplam Puan		Erkek		324	56,1728	9,24358	,51353			
		Kız		186	55,8602	8,95827	,65685			
Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		t-Testi						
		F	p.	t	sd	p (2 Yönlü)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	Farkın% 95 Güven Aralığı	
									Alt	üst
Toplam Puan	Eşit Varyanslar Varsayımı	1,042	,308	,372	508	,710	,31262	,84088	-1,33941	1,96466
	Eşit Olmayan Varyanslar Varsayımı			,375	395,615	,708	,31262	,83377	-1,32655	1,95180

Tablolardan anlaşılacağı üzere özgüven seviyeleri açısından erkekler ile kızlar arasında bir farklılık olduğu, bu farklılığın erkeklerin lehine olduğu görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Özgüveninin başarı üzerindeki etkileri Soner (2000)'in çalışmasında olduğu gibi kanıtlanmıştır. Bu çalışmadaki esas amaç meslek yüksekokullarında ara eleman olarak yetiştirilen öğrencilerde eksik olduğu izlenen özgüvenin

artırılabilmesi için politikalar geliştirmektir. Özgüven doğuştan kazanılan bir özellik olmakla birlikte sonradan geliştirilebilir bir özelliği de vardır. Özellikle geliştirilebilir özellikler üzerinde projeler üretmek yerinde olacaktır. Anket formunda kullanılan Piers ve Harris Özgüven Ölçeği'nde toplam 80 ifade yer almakta ve katılımcılardan bunlara evet ya da hayır demeleri beklenmektedir. Evet cevabı arttıkça özgüven artmakta, hayır cevabı arttıkça özgüven azalmaktadır.

Bir ülkenin kalkınmasında en önemli faktör kaynakların etkin ve verimli kullanılmasıdır. Genç nüfusun yüksek özgüven düzeyine sahip olması başarıya ve gelişmeye yol açacaktır. Ara elaman yetiştirmeye hizmet eden meslek yükseköğretim kurumlarında okuyan öğrencilerin özgüven seviyelerini artırmak için uygulamalar yapılmalıdır. Okullarda akademik çalışmaların yanı sıra öğrencilerin özgüvenlerini geliştirmeye destek olacak sorumluluk alabilecekleri kültürel, sosyal projelerin geliştirilmesi önemlidir. Özellikle öğrencilerin öğrendikleri teorik bilgileri pratiğe dönüştürerek başarı elde etmeleri özgüvenlerini artıracaktır.

Erkeklerin kızlardan daha yüksek özgüven seviyelerine yüksek olması ve bunun başarı üzerindeki etkisi de ilerleyen çalışmalarda incelenmeye değer bir durumdur.

Yıllardır, kız çocuklarının okuması, eğitim görmesi ve iş hayatına atılması için yapılan onlarca çalışmanın, devlet destekli projelerin, özel sektör destekli sosyal sorumluluk projelerinin halen istenen seviyede olmadığı görülebilir. Mevcut eğitim sisteminde erken dönemden başlamak üzere çocukların ve gençlerin özgüvenlerini geliştirmeye yönelik uygulamalara yer verilmelidir. Eğitim bilimlerinde alınacak bu tedbirler başarının artmasına sebep olacak bu da ekonomide kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlayacaktır. Bu sebeple oldukça önemli olan bu konu ile ilgili farklı açılardan incelemeler yapılması yerinde olacaktır.

Özgüveni gelişmiş bir toplum kalkınma içinde önemli bir faktördür. Ülke ekonomisinin gelişmesi, refah düzeyinin artması, özgüveni yüksek vatandaş modeliyle daha hızlı ve kolay olacaktır. Özgüvenin başarı üzerindeki etkisi bu kadar net iken, çocuklarda ve gençlerde bu durumun geliştirilmesi konusunda devlet destekli çalışmalar yapılmasının faydası tartışılmazdır. Bu konuda örneğin Finlandiya eğitim sistemindeki model örnek alınarak Türkiye'de yapısal duruma uygun yeni bir eğitim modeli geliştirilebilir. İlerleyen dönemlerde bu durumun sebeplerine ilişkin bilimsel çalışmaların da artırılması ve detaylı incelemeler gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., R. Coşkun vd. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık. Sakarya.

Budak, G. (2008). Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir.

Çelen, F. K. , A. Çelik, S. S. Seferoğlu, “Türk Eğitim Sistemi ve PISA Sonuçları”, Akademik Bilişim 2011, 2-4 Şubat 2011 / İnönü Üniversitesi, Malatya

Kardam, A. (2005). Kendinizi Yönetmek, Harvard Business Review, MESS Yayınları, İstanbul.

Özbey, Ç. (2004). Çocuk Sorunlarına Yapıcı Çözümler, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Humphreys, T. (2002). Çocuk Eğitiminin Anahtarı: Özgüven. Çeviri: Anapa, T. Epsilon Yayınevi, İstanbul.

Gürler, İ. (2015). Correlation between Selfconfidence and Speaking Skill of English Language Teaching and English Language and Literature Preparatory Students, Curr Res Soc Sci (2015), 1(2). 14-19.

Soner, O. (2000). Aile Uyumu, Öğrenci Özgüveni ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkiler, M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğilim Bilimleri Dergisi, Sayı 12, Sayfa : 249-260.

Tezci, E . (2010). The Self- Confydence Levels Of Classroom Teachers In The Use Of Ict. Education Sciences, 5 (3), 981-992. Retrieved from, <http://dergipark.gov.tr/nwsaedu/issue/19823/212304>

Karademir, N. (2015). Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Öğrencilerinin Özgüven Algıları, KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:12 Sayı:1, 53-77.

MERKEZİ ASYA VE KAFKAS EKONOMİLERİNDE GEÇİŞ SONRASI DIŞ TİCARET

Çağatay KARAKÖY¹

Özet

1990'lardan önce ekonomik ve siyasal anlamda bağımsızlığı bulunmayan ve sosyalist planlamacılıkla yönetilen, ancak 1991 'den sonra siyasal anlamda bağımsızlığını elde eden ekonomiler ile daha önceden bağımsız olup, merkezi planlamacılığı uygulayan ekonomiler geçiş ekonomileri olarak adlandırılmaktadır. Çalışmada günümüzdeki yaygın tanımlamasıyla, geçiş ekonomilerinden Merkezi Asya ve Kafkas ekonomilerinin bağımsızlık sonrası dış ticaretleri ele alınmıştır Bu bağlamda Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Tacikistan, Özbekistan 1990 sonrası yani geçiş sürecindeki dış ticaretleri ve gelir yapıları inceleme konusu yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Merkezi Asya Geçiş Ekonomileri, Dış Ticaret

Foreign Trade After Transition In Economics Central Asia And The Caucasus

Abstract

Before 1990's those lack of independence in the fields of economical and political economies and are managed by socialist system but after 1991, those which gained independence in the field of political economies and previously independence and practicing central system are called transition economies. In this study, by current common definition, transition economies of Central Asia and Caucasus economies post independence foreign trades are handled in this context, Azerbejan, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyztan, Turkmensitan, Tajikistan, Uzbekistan's pos 1990 that is in the transition process of foreign trades and income srtructures were the subject of investigation.

Key words: Central Asian, Transition Economies, Foreign Trade

¹ Dr. Öğretim üyesi Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Sivas, ckarakoy@cumhuriyet.edu.tr

GİRİŞ

Küresel ekonomik yapıda 1990'lar önemli değişikliklerin yaşandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkelerin sınırlarının değiştiği bu dönem ekonomik sınırlarında değişmesine sebep olmuş planlı ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçen birçok ülke ortaya çıkmış ve bu ülkelere literatürde geçiş ekonomisi olarak adlandırılmıştır. Geçiş ekonomileri ekonomik politikalarında değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır daha önce sosyalist ve merkezi planlı bir ekonomik yapı içerisindeyken kurumsal anlamda da değişikliklere gitmek zorunda kaldıkları bir süreçle karşılaşmışlardır. Bu ekonomiler süreç kapsamında yani küresel çağda uluslararası ticaretin koşullarına kendilerini uydurmak zorunda kalmışlardır bunu yaparken de birçok yapısal problemle karşı karşıyadırlar. Problemlerin altında yatan sebep geçiş sürecini kendi istekleri ile başlatmaları değildir. Sosyalist ekonomilerin krizler karşısında çözüm üretmemesi, piyasa ekonomisiyle rekabette başarısız olmaları geçiş sürecine hazırlıksız yakalanmalarına sebep olmuştur. Bir başka deyişle, geçiş ekonomisi sürecini başlatan, piyasa ekonomileri ile alternatifleri arasındaki rekabet sonunda, ikinci guruba dâhil ülkelerde iktisadi krizin ortaya çıkması; böylece karma ve sosyalist ekonomik örgütlenmelerin çökerek işlevlerini yitirmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla geçiş sürecinde bulunan bazı ülkeler 1990'lı yıllarda ki ekonomik seviyelerine uzun süreler tekrar dönememiş yapısal sorunlarla boğuşmuşlardır. Çalışmaya konu olan bu geçiş ekonomileri ise ortak bir özelliğe sahiptirler. Azerbaycan, Kazakistan, Gürcistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan, Tacikistan, gibi gelir düzeyleri düşük olan ülkeler aynı zamanda dış açık vermek zorunda da kalmışlardır. Kendilerini birden geçiş sürecinde bulan bu ülkeler ve özellikle birbirlerine bağımlı bir şekilde üretim yapan fabrikaların bir kısmının başka ülke sınırlarında kalması bu dış açığı daha da körüklemiştir. Başka bir benzerlik ise sosyal ve kültürel açıdan benzerlik içerisinde olmalarıdır ekonomik açıdan bakıldığında gelirleri ve nüfusları küçük olan bu ülkelerin Sovyet öncesi dönem ile karşılaştırıldıklarında birbirlerinde bağımlılıkları daha da artmış konumdadır(Emsen, Karaköy. 2009. 190).

I. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Geçiş ekonomileri olarak da adlandırılan bu ülkelerin aşağı yukarı hepsinde klasik modellerin etkili olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu ekonomiler özellikle Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Gürcistan, Türkmenistan, Özbekistan gibi daha düşük gelire sahip olanlar neoklasik modeli tercih etmişlerdir. Tercih sebepleri arasında planlı ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçişte devletin bazı yatırımlarla geçişe uygun ortamın sağlanması gerekliliğidir. Neoklasik geçiş modeli, hızlı ve sert bir geçişi simgeleyen, aşamalı geçiş stratejileri şeklinde uygulanmaktadır. Bu bağlamda, merkezi planlı bir sistemden serbest piyasa ekonomisine geçişte esas alınan neoklasik model, neoklasik analiz metoduna dayalı liberalizasyon, istikrar ve özelleştirme

politikaları seti sunmakta fakat belirlenen stratejiye göre bu modelin uygulama hızı ve şekli değişmektedir(Güler;2012.s. 96).

Merkezi Asya ve Kafkas ülkelerindeki ekonomiler birçok çalışmaya konu olmuştur ve yapılan incelemeler ülkelerin farklı geçiş süreçlerini benimsediğini ortaya koymuştur. Farklı tercihlerde bulunan ülkeler kendi iç dinamiklerini dikkate alarak bu kararları vermişlerdir. Bu dinamikler Sovyet sonrası oluşan siyasi süreç, bir anda karşılaşılan üretimin devlet eliyle desteklenmesi gereği gibi etmenler sonucunda belirlenmiştir. Alınması gereken radikal kararları ekonomisi tahrip olmuş yukarıda saymış olduğumuz ülkeler daha öncelikli almaları gerekmektedir. Radikal kararların alınmak istenmesinin gerekçesi, ekonomik ve finansal dengesizlik olarak gösterilmiştir. Bu dengesizlik özellikle üretimde meydana gelen düşüşler Sovyet öncesi ekonomik ortama geri dönüşün uzun bir süreç içereceği ve makro ekonomik anlamda Keynesyen iktisadın gerekliliğini ortaya koymuştur. Aşamalı politikalar ise, nispeten istikrarlı politik ve makro ekonomik koşulları sağlayan ülkelerde uygulanmıştır(Güler;2012.s. 96). Makro ekonomik anlamda istikrara ulaşmanın yolu ise sabit sermaye birikimi, uluslararası ticaretin gelişmesi ve artırılması, serbest piyasa ekonomisine yönelik yapısal reformların gerçekleştirilmesinden geçmektedir(Ağayev; 2010. 159-184).

Geçiş ekonomileri ile ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda literatürde çok da geniş bir alanı kapsamadığı görülmektedir. Dünya ekonomisi yapısı içerisinde büyük bir yer kapsamamalarının yanında birde veri yetersizliği içinde olmaları geçiş yapılarının halen devam ettiğini bizlere göstermektedir. Özellikle son yıllarda doğal kaynaklara ihtiyacın artması ile geçiş sürecindeki bu ülkelerin ilgi çekmeye başlamaları çalışmalara da konu olmalarına sebep olmuştur. Bu bağlamda doğal kaynaklardan kazanılan gelirin makro ekonomik anlamda performans artırımına yol açacağı konusunda görüşlerde ileri sürülmüştür. (Bal; 2011, 87-104).

Dolayısıyla Sovyet ekonomik ve politik yapısına sıkıca entegre olmuş olan Merkezi Asya ve Kafkas ülkeleri (Azerbaycan, Kırgızistan, Gürcistan, Türkmenistan, Özbekistan Tacikistan, ve Kazakistan) kültürel, yapısal ve kurumsal açıdan benzerlikler göstermektedirler. Bu devletler, kültürel gelenekler ve tarihi geçmiş açısından önemli ortaklıkları paylaştığı gibi, sosyalist yönetim mirasına sahiptirler. Ancak geçiş öncesinde iktisadi bağlantılar, Rusya ile ve diğer eski Sovyet Cumhuriyet'leriyle sınırlı düzeyde kalmıştır. Geçiş sürecine bu nedenlerle oldukça kötü şartlarda başlamışlardır. Sovyetler ile sıkı entegrasyon, daha önce piyasa ve ulus devlet deneyimlerinin kısıtlılığı, bağımsızlık sonrası dönüşümde en önemli engeller olduğu gibi, diğer geçiş ekonomilerinden ayıran önemli özelliklerdendir(Çevik, Turan,2007. s. 205,224). Çalışmaya konu olan ülkelerin ekonomik göstergelerini kısaca incelediğimizde geçiş sürecine başlangıç aşamasındaki refah düzeylerine ulaşabildikleri ve dünya ekonomisindeki yerlerini belirgin hale geldiklerini söyleyebiliriz.

II. EKONOMİK GÖSTERGELER

Merkezi Asya ve Kafkas ekonomilerinden seçilen ve aynı ekonomik özelliklere sahip olan geçiş süreci yaşayan bu ülke ekonomilerinin büyüklükleri hakkında bir fikir vermesi açısından Tablo 1 incelendiğinde, nüfus ve ekonomik düzey açısından oldukça küçük ekonomiler niteliğinde oldukları görülmektedir. Nüfus rakamları açısından bu yedi ekonominin 1990'dan 2005 yılına, toplam nüfusun sadece %15-18 arttığı, 1990'daki toplam nüfusu 60 milyon civarında ve 2012'de ise 80 milyona 2016 da ise 100 milyona ulaştığı gözlenmektedir. Bu ekonomilerin etnik yapı açısından farklı ulusları bünyesinde taşıyan başlangıçtaki yapısının da yoğun göçlerle heterojen olmaktan çıktığı dikkat çekmektedir. Şüphesiz göçün nüfus yapısını bozmasının yanı sıra, ayrıca üretim faktörü ulusal gelirin de başlangıç düzeyine uzun geçen bir süreçten sonra ulaşabildiği göstermektedir. Nüfus yapısının Sovyet sürecinde ağırlıklı olarak Rus kökenli olması ve çalışan kesimin Ruslardan oluşması dağılım süreci sonucunda başlayan göç sebebi ile gelir dağılımında dengesizliklere de yol açmıştır. Özellikle bu ülkelerden ayrılan Rus kökenli nüfusun daha çok kalifiye nitelikte olması nedeniyle, çoğu üretim tesislerinin kapanması kaçınılmaz hale gelerek, geçiş reseyonunu daha şiddetli yaşatmıştır. Toplam cari GSYİH rakamları açısından ise bu ülke grubunun başlangıçtaki geliri 51 milyar dolar civarındadır ve bu rakam 2010 yılına 65 milyar dolar 2016'yılında ise 208 milyar dolar ulaşmıştır. Görüldüğü gibi geçiş sürecinde ki söz konusu ülkeler GSYİH rakamlarını giderek artırma yolunda hareket etmektedirler. Fert başına gelir düzeyi açısından düşük gelirli ülkeler kapsamında bulunan bu ülkelerden sadece Kazakistan ve Azerbaycan'ın bir üst gelir gurubuna çıkabildiği gözlenmektedir. Bunda da daha çok dünya petrol fiyatlarındaki yükselişlerden kaynaklanan ihracat gelirlerindeki artışın etkili olduğu söylenebilir. Dolayısı ile söz konusu ülkeler arasında doğal kaynakları petrol olan ülkeler yapısal reformları devlet eliyle daha kolay gerçekleştirmiş ve geçiş sürecini tamamlama yönünde hareket etmişlerdir. Birbirlerine benzerlikleri bakımından inceleme konusu yapılan yedili gurup nüfus çeşitliği açısından da yakınsama içerisindedirler. Bu ülke gurubu içerisinde Tacikistan, Kırgızistan, Gürcistan diğerlerinden gelir düzeyleri açısından ayrılmaktadırlar. Doğal kaynaklar açısından yeterli düzeyde olmadıkları ve ithalat yaparak üretim yapmak zorunda olmaları da bu ayrımında rol oynamaktadır.

Tablo 1. Merkezi Asya ve Kafkas Geçiş Ekonomilerinde Nüfus ve Gelire İlişkin Veriler

	1990	1995	2000	2005	2010	2014	2015	2016	
AZR.	GSYİH(Bin\$)	3.052.4	5.272.6	13.245.4	52.905.9	8.858.0	58.383.1	59.025.3	57,195.5
	F.B. GSYİH \$	397	655	1.578	5.843	1.237	6.122	6.117	5.861
	TOPL. NUFUS	7685000	8048600	8391850	9054332	7159000	9535079	9649341	9762274
GÜR.	GSYİH(Bin\$)	2.693.7	3.057.4.	6.411.2	11.638.2	7.737.9	14.355.3	14.768.8	15.189.6
	F.B. GSYİH \$	569	691	1.469	2.613	1.611	3.851	3.973	4.083
	TOPL. NUFUS	4734000	4418300	4361400	4452800	4802000	3227000	3717100	3719300
KZK.	GSYİH(Bin\$)	20.374.3	18.291.9	57.123.6	148.052.4	26.932.7	18.405.1	18.626.0	18.830.9
	F.B. GSYİH \$	1.288	1.229	3.771	9.070	1.647	10.645	10.616	10.582
	TOPL. NUFUS	15815626	14883626	15147029	16321581	16348000	17289224	17544126	17797032
KRG.	GSYİH(Bin\$)	1.661.0	1.369.7	2.459.8	4.794.4	2.674.0	5.855.9	6.082.9	6.315.7
	F.B. GSYİH \$	364	279	476	880	608	1.003	1.021	1.038
	TOPL. NUFUS	4560400	4898400	5162600	5447900	4391200	5835500	5956900	6082700
TRM.	GSYİH(Bin\$)	2.482.2	2.904.7	8.104.3	22.148.1	3.232.1	34.979.9	37.253.6	39.563.3
	F.B. GSYİH \$	592	645	1.706	4.392	881	6.399	6.693	6.986
	TOPL. NUFUS	4188010	4501419	4747839	5041995	3668000	5466241	5565284	5662544
TAC.	GSYİH(Bin\$)	1.231.5	8.605.5	2.312.3	5.642.2	2.629.4	7.464.9	7.9128.1	8.458.8
	F.B. GSYİH \$	212	139	339	739	496	892	925	968
	TOPL. NUFUS	5784330	6186152	6805655	7627326	5297286	8362745	8548651	8734951
ÖZK.	GSYİH(Bin\$)	13.350.5	13.760.4	14.307.5	39.332.8	13.360.6	53.656.5	57.949.0	62.908.1
	F.B. GSYİH \$	585	558	546	1.377	651	1.744	1.851	1.961
	TOPL. NUFUS	22785000	24650400	26167000	28562400	20510000	30757700	31298900	31848200

Kaynak: Worldbank Development-Indicators

III. ULUSLARARASI TİCARETİN YAPISI

Geçiş sürecindeki çalışmaya konu olan yedili ülke grubunun ekonomilerini dünya ülkeleri ile entegre etmek zorunluluğu içinde olduğu ve bunu sağlayabilmek içinde uluslararası ticaretin gerekliliği bilincinde olmaları dışa açık bir ekonomiyi benimsemelerine sebep olmuştur. Mevcut verilerden bu ülkelerin ekonomik anlamda dışa açıldığı dikkati çekmektedir. Ekonomik liberalizasyon uygulamalarının göstergesi olarak değişik kriterler kullanılmaktadır. Bu kriterler içerisinde dış ticaretin (ihracat ve ithalat toplamının) GSYİH'ya oranı ile hesaplanan açıklık indeksi, aynı zamanda hem ekonomik liberalizasyonun hem de dışa açıklığın göstergesi konumundadır. Söz konusu ülkelerin önemli ölçüde dışa açık olduğu indekslerden ve ekonomik yapılardan bellidir. Açıklık indeksine göre,

burada incelenen ülkeler, önemli ölçüde dışa açıktır ve dolayısıyla ekonomileri liberalize konumdadır.

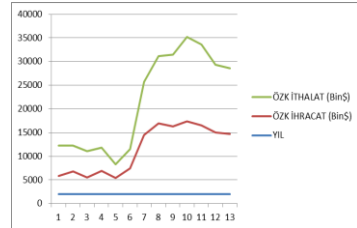
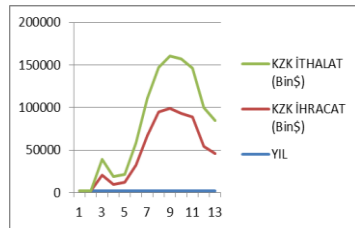
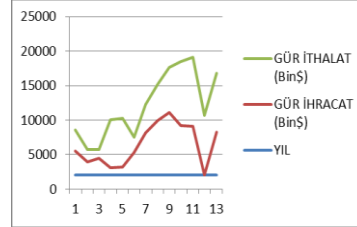
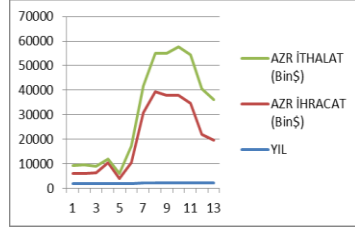
Söz konusu ülke grubu ekonomileri dünya ekonomisi ile liberalize olurken ister istemez dış açık ile karşılaşmışlardır. Bu açığın sebepleri arasında üretim yapabilmek için dışa bağımlılığın yattığı bilinmektedir. Açığı kapatabilmek için ise borçlanma yoluna gidilmiştir. Diğer bir ifadeyle, geçiş sürecini yaşayan ekonomiler içerisinde ulusal gelir açısından en düşük düzeyde bulunan ekonomiler arasında yer alan bu ülkelerde, dışa açıklığın tüketim patlaması anlamına gelen ithalatçı bir ekonomik yapıyı körüklediği söylenebilir. Bu yapıya literatürde aşgari kalkınmışlık düzeyine ulaşmadan dışa açılmanın ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etkilerinin olacağı argümanı da eklenebilir. Dolayısıyla, bu ekonomiler için birinci-en-iyi teoremin birinci-en-iyi olmadığı söylenebilir ki, bu yönüyle alternatif olarak ikinci-en-iyi bakış açısının birinci-en-iyi olacağı ileri sürülebilir. Çünkü geçiş öncesinde, üretimde girdi-çıktı ilişkileri açısından birbirine sıkı sıkıya bağlı olan bu ekonomilerin bağımsızlık sonrasında üretim organizasyonu yapılarının bir gecede kırılmasıyla kapanan üretim tesislerine bağlı olarak “mal kıtlığı” ve “işsizliği” tecrübe ettikleri bilinmektedir. Ayrıca, kapitalizm ile birlikte gelir dağılımındaki şiddetli bozulmalar, lüks ithalatı uyarıcı etkiler yapmıştır. Tablo 2 de Merkezi Asya ve Kafkas ekonomilerinde dış ticaret rakamları incelenmiş yukarıdaki ifadelerle örtüştüğü gözlemlenmiştir. Söz konusu ülkelerin ihracat ve ithalat rakamları incelendiğinde Azerbaycan, Türkmenistan ve Kazakistan’ın petrol fiyatlarındaki artışı takiben dış ticaret rakamlarında ihracatın ithalattan daha fazla olduğu, Kırgızistan, Tacikistan ve Özbekistan’ın ithalat rakamlarının ihracat rakamlarından daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

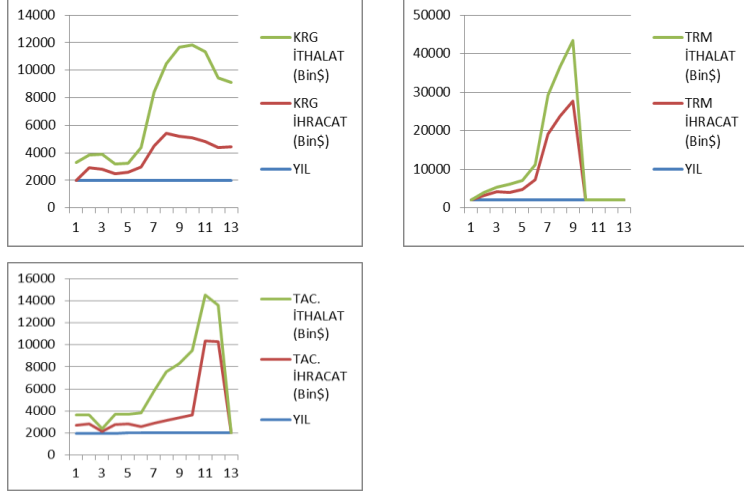
Tablo 2. Merkezi Asya ve Kafkas Geçiş Ekonomilerinde Dış Ticaret

YIL	AZR		GÜR		KZK		ÖZK
	İHRACAT (Bin\$)	İTHALAT (Bin\$)	İHRACAT (Bin\$)	İTHALAT (Bin\$)	İHRACAT (Bin\$)	İTHALAT (Bin\$)	İHRACAT (Bin\$)
1990	3.885.2	3.475.5	3.535.6	3.091.1	-----	-----	3.852.6
1991	4.014.1	3.622.6	1.969.0	1.760.5	-----	-----	4.868.7
1992	4.302.7	2.725.1	2.445.6	1.316.7	18.432.4	18.762.8	3.501.9
1995	8.516.6	1.267.1	1.140.2	6.869.5	7.940.6	8.872.7	4.897.3
2000	2.058.5	2.023.5	1.212.8	7.030.5	10.353.7	8.980.9	3.383.4
2005	8.336.2	7.006.4	3.306.1	2.163.6	30.585.4	25.549.1	5.416.0
2010	28.730.4	10.941.6	6.140.8	4.067.7	65.079.7	43.252.4	12.452.7
2011	37.215.1	15.882.1	7.919.3	5.236.8	93.037.7	52.181.9	14.993.9
2012	35.772.8	17.076.9	9.099.7	6.0534.2	96.884.2	61.732.3	14.251.9
2013	35.841.5	19.765.5	7.212.8	9.303.3	91.381.2	63.395.7	15.345.9
2014	32.551.3	19.718.2	7.089.6	9.983.2	87.108.7	56.749.4	14.556.4
2015	20.059.3	18.473.4	6.260.4	8.713.8	52.581.5	45.236.0	13.058.5
2016	17.580.9	16.529.0	6.269.4	8.529.8	43.757.5	38.881.3	12.665.2
YIL	KRG		TRM		TAC.		ÖZK
	İHRACAT (Bin\$)	İTHALAT (Bin\$)	İHRACAT (Bin\$)	İTHALAT (Bin\$)	İHRACAT (Bin\$)	İTHALAT (Bin\$)	İTHALAT (Bin\$)
1990	780.8	1.325.0	-----	-----	730.9	925.6	6.386.
1991	908.3	941.6	1.237.7	856.6	841.8	817.0	5.401.8
1992	824.3	1.102.5	2.148.9	1.222.0	184.8	239.6	5.593.9
1995	489.4	703.6	2.084.4	2.090.2	807.7	885.9	4.915.7
2000	573.2	651.7	2.774.0	2.351.0	849.9	868.4	2.961.9
2005	952.7	1.419.6	5.270.0	3.872.0	601.2	1.220.9	4.100.7
2010	2.471.7	3.915.9	17.234.4	10.043.9	865.7	2.968.2	11.215.1
2011	3.380.7	5.060.8	21.836.1	12.725.6	1.164.3	4.380.8	14.161.2
2012	3.202.5	6.455.2	25.760.6	15.610.5	1.391.3	4.919.9	15.233.9
2013	3.099.0	6.731.8	-----	-----	1.631.4	5.812.8	17.819.4
2014	2.796.7	6.547.8	-----	-----	8.363.6	4.142.3	17.082.4
2015	2.350.0	5.060.1	-----	-----	8.249.1	3.320.9	14.282.1
2016	2.412.1	4.710.2	-----	-----	-----	-----	13.876.9

Kaynak: World-Development-Indicators

Konunun daha iyi anlaşılması için uluslararası ticaret rakamlarının grafiksel olarak da gösterilmesinin yerinde olacağı düşünülmüştür. Azerbaycan ekonomisinin 1990'lı yıllarda daki ekonomik düzeyine kısa sürede döndüğü ve petrol ihracatı ile ekonomik büyümeyi desteklediği gözlemlenmektedir. Gürcistan ekonomisi ise düşük gelirli ekonomiler arasında yer alması ve doğal kaynak açısından sıkıntılı olması sebebi ile ithalat oranlarının ihracata göre daha fazla olduğu gözlenmiş ve ithalat yaparak üretimi desteklediği ortaya çıkmıştır. Kazakistan ekonomisi ise Azerbaycan ekonomisi ile benzerlikler göstermektedir. Doğal kaynak zenginliği uluslararası ticareti destekler konumdadır. Fakat 2015 ve 2016 yıllarında uluslararası ticarete gerileme dikkat çekicidir. Özbekistan ekonomisi de tipik bir Merkezi Asya ülkesi konumunda ithalat yaparak ihracatı destekler niteliktedir. Kırgızistan hem nüfus hem de ekonomik yapı bakımından bu ülke grubu içinde en alt sırada yer almaktadır. Uluslararası ticaret açığı ithalat yönündedir. Türkmenistan ekonomisi için verilerin net olmaması analiz açısından bizlere sıkıntı yaratmaktadır. Ama Türkmenistan doğal kaynak açısından zengin bir ülke konumundadır. Tacikistan ekonomisi yukarıda açıklamış olduğumuz Kırgızistan ekonomisi ile benzer konumdadır. Uluslararası ticarete açıklar negatif yönde olması iç tüketimin artmasına ve büyüme oranlarının etkilenmesine sebep olmaktadır.





Şekil 1. Merkezi Asya ve Kafkas Ülkelerinde Dış Ticaret

Şekil 1’de Merkezi Asya ve Kafkas Ülkeleri uluslararası ticaret rakamları grafik yardımıyla gösterilmiştir. 1990 yılından sonra geçiş süreci içerisinde olan söz konusu ülkelerin 2005 ve 2012 yıllarına doğru dış ticaretlerinde önemli düzeylerde artışlar olduğu, uluslararası ticaret ile birlikte istihdam ve büyümenin de gerçekleşebileceği 1990-1991 yılındaki refah düzeylerini yakalayabildikleri gözlenmektedir. Bunun yanı sıra son yıllarda ki uluslararası ticaret rakamlarının gelir seviyeleri düşük ülkeler açısından önemli gerileme içerisinde olması ekonomik anlamda sıkıntıların yaşanması ve siyasi anlamda değişikliklerinde tetiklenebileceği sinyallerini bize göstermektedir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Merkezi Asya ve Kafkas bölgesinde bulunan bu yedi ülke birbirlerine hem sosyal açıdan hem de ekonomik açıdan benzerlikler göstermektedirler. Bu ülkeler sırası ile Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Gürcistan, Tacikistan, Özbekistan ve Türkmenistan’dır. Yaşanan süreç açısından ortak noktaları ülkelerin incelemeye değer bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bu ülkeler için geçiş sürecinin devam ettiği de bilinen bir gerçektir. Ekonomik yapıları açısından yetersiz olmaları ve yapısal problemlerini çözebilmek için dış borçlanma yoluna gitmeleri dış açıklar ile karşılaşmalarına yol açmıştır. Sosyo-kültürel açıdan birbirlerine benzerlikleri ülkelerin birbirlerine bağımlılıklarını artırmaktadır. Geçmişteki Sovyet politikaları bu bağımlılığı tetiklemiştir. Sovyet üretim siteminde yer alan fabrikaların bir bölümün Kazakistan’ da bir bölümünün Kırgızistan’da olması gibi örnekleri çoğaltabiliriz ve bu Sovyet sonrası bağımlılık derecelerini daha da artırıcı etkiler yapmıştır. Yedili guruptaki ülkelerin siyasal açıdan birbirlerine benzerlikleri yani totaliter rejim içerilerinde olmaları ekonomik kararların piyasa şartlarında verilmesinin önüne geçebilmektedir. Ekonomik anlamdaki sıkıntılar ise işgücü

göçüne sebep olmuştur. Şüphesiz göçün nüfus yapısını bozmasının dışında, ayrıca üretim faktörü olarak bu unsurun ülkelerden ayrılması, geçiş resesyonunun daha derin ve uzun süreli yaşanmasına ve ulusal gelirin de başlangıçtaki düzeyini yeni yeni yakalayabilmesine yol açan faktörlerden olmuştur.

Özetle, çalışmaya konu olan bu yedi ülke geçiş süreçleri açısından, siyasal liberalisasyon, sosyo-kültürel açıdan birbirlerine çok benzemektedirler. Ayrıca coğrafi konumlarına bakılırsa yakınlık içerisinde olmaları birbirlerine bağımlılıklarını artırıcı etkiler içerisinde ön sırada yer almaktadır. Dolayısı ile bu ülkelerin tek başlarına büyüme artırıcı etkileri yakalamalarının çokta mümkün olmadığını kendi aralarında ekonomik bir entegrasyona gitmelerinin daha anlamlı olacağı önerisi ortaya çıkmaktadır. Başlangıç aşamalarında ekonomik anlamda yapılacak bir birlikteliğin ülkelerin üzerinde oluşacak kurum ve kuruluşlarla daha demokratik ve daha üst düzeyde refah dağılımı yaratacağı düşünülebilir. Aksi takdirde bu yedi ülke verileri incelendiğinde önümüzdeki yıllarda ekonomik krizlerle karşılaşması ve tek başlarına çözüm üretmeleri mümkün olamayacaktır.

Kaynakça

- ÇEVİK Ş. ve EROL T., 2007. Devletin Kurumsal Dönüşümü: Orta Asya Cumhuriyetleri Perspektifinden, biliğ, Bahar, Sayı 41, s. 205-224.
- EMSEN S. ve KARAKÖY Ç., 2009. Merkezi Asya Ve Kafkas Ekonomilerinde Entegrasyonun Olabilirliği: AB'deki Kömür-Çelik Topluluğu Benzeri Su ve Enerjide İşbirliği Arayışı, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt 18 sayı.1,2009.s.181-202
- GÜLER E., 2012. Sosyalizmden Kapitalizme Geçiş Sürecinde Rusya: Nasıl Bir Kapitalizm, Business and Economics Research Journal, Volume 3, p. 93-120.
- BAL H., 2011. İktisadi Gelişme ve Doğal Kaynaklar: Geçiş Ekonomileri Çerçevesinde Bir İnceleme Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 20, Sayı 1, Sayfa 87-104
- EROL T., 2007. Geçiş Ekonomilerinde Yerelleşme Reformları: Azerbaycan Örneği. Journal Of Azerbaijani Studies. s.579
- AĞAYEV S., 2010. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Geçiş Ekonomileri Örneğinde Panel Eştleme ve Panel Nedensellik Analizleri, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 12/1 (2010). 159-184
- <http://databank.worldbank.org/data/views/variableSelection/selectvariables.aspx?source=world-development-indicators>

BIST, FOREIGN CAPITAL AND EXCHANGE RATE RELATIONS: 1988-2015

Ensar AđIRMAN¹

Ömer Selçuk EMSEN²

Abstract: In this study, the Borsa Istanbul index, which reflects its reaction to short-term changes in the economy, has been transformed into real (RBIST) with the US dollar. RBIST with Real Exchange Rate (RER) as the short-run variables that either affect RBIST or affected by it, foreign direct investment (FDI) to GDP ratio (FDIY) and the ratio of portfolio investments to GDP (PIY) as both short and long-term indirect capital investments were taken into consideration in this study. This study which is on the relationship between these four variables covers the period from 1988 to 2015 and the data are taken on an annual basis. According to the results of the stationary survey, it was determined that while some of the series were stationary in the level and some of them were stationary in the first difference. According to the causality analysis with stationary series, one-way causal relations from RBIST to FDIY and RER to FDIY were obtained. According to this, it can be said that the real economy policies in Turkey have triggered direct foreign capital attraction and the stock market has attracted direct foreign capital as a leading indicator.

Keywords: Stock exchange, Direct and indirect investments, Real exchange rate, Time series analysis

BIST, YABANCI SERMAYE VE DÖVİZ KURU İLİŞKİLERİ: 1988-2015

Özet: Bu çalışmada ekonominin kısa dönemli değışmelerine tepkilerini yansıtan Borsa İstanbul endeksi ABD doları ile reel (RBIST) olarak dönüştürülmüştür. Çalışmada RBIST ile bunun etkilediği ve/veya etkilendiği değışkenler olarak kısa dönemli değışken olarak Reel Kur (RER) ile uzun süreli sermaye akımlarından, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları (FDI)'nın GSYİH'ya oranı (FDIY) ve hem kısa hem de uzun süreli dolaylı sermaye yatırımları olarak Portföy Yatırımlarının GSYİH'ya oranı (PIY) alınmıştır. Bu dört değışken arasındaki ilişkilerin inceleme konusu yapıldığı çalışma 1988-2015 arası dönemini kapsamakta ve veriler yıllık bazda alınmıştır. Durağanlık araştırması sonuçlarına göre serilerin bir kısmının seviyede ve bir kısmının da birinci farklarda durağan olduğu tespit edilmiştir. Durağan serilerle yapılan nedensellik analizlerine göre RBIST'ten FDIY'a doğru ve RER'den FDIY'a doğru tek yönlü nedensel ilişkiler yakalanmıştır. Buna göre Türkiye ekonomisi özelinde gerçekçi kur politikalarının doğrudan yabancı sermaye çekimini

¹ Assist. Prof., Atatürk University FEAS, Dept.of Business Administration, Erzurum, TURKEY. ensaragirman@atauni.edu.tr

² Prof. Dr., Atatürk University FEAS, Department of Economy, Erzurum, TURKEY. osemisen@atauni.edu.tr

tetiklediği ve borsanın da öncü gösterge olarak yine doğrudan yabancı sermaye çekimine yol açtığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Borsa, Doğrudan ve dolaylı yatırımlar, Reel kur, Zaman serisi analizleri

INTRODUCTION

Real economy is the part of the economy that is driven by actually produced goods and services on which incomes, jobs and consumer spending depend as opposed to the other part of the economy which is concerned with selling and buying on the financial markets. Therefore, it is concerned with labor as a performer of power of production in the narrow sense and use of all production factors beside labor in the broad sense. Full employment, in macroeconomics, is an economic situation in which all available working capacities are being used in the most efficient way possible and so there is not any cyclical or deficient-demand unemployment in the economy. In this regard, full employment is interested in efforts to increase the the prosperity by contributing to the country's output by gaining job opportunities for those who are willing to work in a workplace. In this respect, country's stock exchange market is the most basic barometer of common indicator of production and employment in an economy.

In addition to the fact that the stock market is a barometer of economy, at the same time it is also a leading indicator of political economy in today's world where economy and politics are intertwined. In this case, a large drop in the Russian stock market index RTS after the embargo laid on Russia after the Ukrainian crisis can be given as an example of politics and economic relations. Since the share prices of companies are determined according to the expected profits of the companies, the risks of oil prices are priced separately in the Russian stock market (Özdemir et al., 2016). With a broader expression, it can be said that developments in both internal and external politics, as well as internal and external economies, can be measured by stock exchanges performace and otherwise negative developments also can be perceived from losses in the stock market index. For example, the signals of the US Central Bank to implement strict monetary policy or deepening in the case of cold / hot war in the world, or the elections in the domestic politics and the uncertainties that may be caused by it, or the deficits in the public budget or foreign trade balance may show itself as a downward trend in the stock market in the first place

Considering the microeconomic effects of the companies traded on the stock exchange and the macroeconomic effects of the exchange rates, fluctuations in the currencies affect the stock market and the exchange rates also affect the companies traded on the stock exchange through input and output prices. It is highly probable that the interactions between firms and stock exchange index affect more to listed firms than non-listed firms (Horobet and Ilie, 2007).

In summary, it can be said that the mutual causal relations between the variables since the FDI and portfolio investments are highly likely to affect the stock market as well as FDI and portfolio investments are influenced by the stock exchange. Here, it is inevitable that the developments in capital movements affect the value of national money against foreign currencies. Therefore, in this study, the subject of stock exchange, direct foreign capital investments, portfolio investments and real exchange rate relations was examined in the context of Turkey. In the direction of designated purpose the second part of the study was created by reviewing studies on the stock market, FDI, portfolio investments and real exchange rate relations. The third part of the study was formed and econometric analyzes were conducted according to information related to signs and statistical significance levels of stock exchange, FDI, portfolio investments and real exchange rate ratios. In the fourth part, the policy outcome was derived from the application results.

I. LITERATURE REVIEW

While arguments are developed in favor of and against of classical thought in economics literature, mostly the advantages of overseas expansion are highlighted. Overseas expansion have been seen at the beginning of the 1960s in South East Asian countries (Taiwan, Hong Kong, Singapore and South Korea) or in the Asian Tigers with a well known expression, and have started to become more and more evident in most developing countries in the 1970s and 1980s (Emsen and Değer, 2007). In liberal practice, inadequacy of the closed-autarchy tendency, the fall of the Berlin Wall and the continuation of the Eastern Bloom collapse are taking attention if the 2008 crisis is accepted as an exception. Liberal policymakers also see the success of implementing equity markets as well as commodity markets. Particularly in countries with developmental deficits, "foreign exchange deficits" and "savings deficits", which are described as "twin deficiencies", are the obstacles to development. In this context, it is argued that the elimination of savings-investment-capital deficiency depends only on the availability of outside sources. According to the World Bank, the ability of countries to attract FDI and general foreign capital depends on;

- (i) the abolition of restrictions on capital,
- (ii) ensuring a strong macroeconomic stability,
- (iii) domestic financial reforms,
- (iv) liberalization of the capital account,
- (v) tax incentives and
- (vi) subsidies.

This is also likely to contribute to the development of the stock exchange mechanism that will turn the projects into investment vehicles (Adam and

Tweneboah, 2008). It is also known that the study of the factors related to the FDI withdrawal ability, which is a relatively more robust foreign capital type, is at the same time the factors that trigger the entry of other capital varieties such as portfolio investments and the stock market to that country's economy. Whether through the stock market, FDI, or portfolio investments, one should not overlook the fact that outsourcing of resources to one country activates the process of increasing the value of the national currency of that country (Horobet and Ilie, 2007, Budden et al., 2010). Table 1 summarizes the literature review of empirical studies showing the reflections of movements between variables.

Table 1: Summary of Research on Exchange and Foreign Investments and Real Exchange Rates

Author(s)	Year, country, methodology	Variables	Findings
Paramati, et al. (2016)	1991-2012, 20 rising economies including Turkey, heterogeneous panel causality and long term analysis	FDI, Stock Exchange, Economic output and clean energy consumption	Findings indicate that positive and significant effects of FDI, stock exchange and economic output on clean energy consumption have been reached. In the short term, while causal relations from FDI to energy have been caught, it has been determined that in the long run the stock market and FDI have had an impact on energy consumption.
Malik and Amjad (2013)	1985-2011, Johansen cointegration and short-term causality tests for long term on Pakistan	Annual data from the stock exchange, FDI and GDP	It has been determined that foreign direct investment has a positive effect on the stock market, there is a one-way causality relationship between the stock market and economic growth, and between the stock market and economic growth. In the long term, foreign capital affects the stock market positively.
Claessens et al. (2001)	1975: 1-2000: 11, 77 Descriptive statistics and regression analyzes for high,	The stock market, per capita GDP which is characterized by market	While FDI was determined to be positively related to stock market capitalization trade value, it was determined that the stock market developed due to liberalization.

	middle and low income countries	capitilization, inflation, country risk and FDI	
Poshakwale and Thapa (2007)	2001: 1-2007: 1, short-term causality on the Indian asset market and long-run VAR impact-response and cointegration analyzes	Daily yields and portfolio investments	It has been determined that the Indian asset market moves in concert with the US and UK asset markets.
Pal (1998)	1990: Q1-1997: Q1, 1980-1997 Descriptive statistics on India, Korea, China, Malaysia, Mexico and Brazil	Indian stock market and foreign portfolio investments	It has been observed that the theoretical expectations that the foreign portfolio investment inflows will increase the stock market of the country did not happen, on the contrary, it increased uncertainty.
Phylaktis and Ravazzolo (2005)	1980: 1-1998: 12, short term causality and long term cointegration analyzes on the Pacific Basin countries	Stock market prices and real exchange rates, US stock market and financial crisis	It has been found that the real exchange rates are correlated positively with the stock market, and the US stock market is connected with these ways and the financial crises have transitory effects with long-term mutual movements with these markets.
Horobet and Ilie (2007)	1999: 1-2007: 2, causality and co-integration analysis on Romania	Nominal and real effective exchange rates and Bucharest Stock Exchange indices	It has been determined that there is a long-run equilibrium relationship between the nominal and real effective exchange rates and the stock market index.
Budden et al. (2010)	1996: Q3-2009: Q3, Generalized least squares method on Brazil	The real exchange rate, the Brazilian currency real, the ratio of budget	The higher the price of the real stock market, the more the Brazilian currency Real gets stronger, which also makes the Brazilian economy stronger.

		deficits to GDP, the US production	
Dimitrova (2005)	1990: 1-2004: 8, Vector autoregression (VAR) and structural (SVAR) models on the US	Interest Rate, Exchange Rate, Domestic Expenditures, Exports, Imports and Stock Market	There is a positive relationship between the exchange rates and the stock market; the stock exchange is seen to have a leading variable role; it has been found that the depreciation of a country's national currency triggers the depreciation of the stock market.
Jamil and Ullah (2013)	1998: 1-2009: 2, Cointegration for long-term relationships and causality tests for short-term relationships on Pakistan	Monthly changes in exchange rates and changes in stock market index value	It has been determined that exchange rate fluctuations have short-term effects on stock market yields and fluctuations in prices.
Adam and Tweneboah (2008)	1994: 9-2006: 12, VAR approach with multivariate cointegration tests on Ghana	Foreign direct investment, monthly exchange rate and market capitilization	In the first difference, the VAR approach shows that there is at least a short-term relationship between the FDI and the development of the stock exchange.
Gazioglu (2001)	1990: 1-1999: 11, VAR analyzes on Turkey	Foreign investments and exchange rates on the stock exchange with daily data	It has been determined that an increase in capital flows will lead to an increase in net international debt and to a decrease in exchange rate and stock market value.
Baker et al. (2004)	Descriptive statistics and panel data analysis on USA for 1984-1999 and UK and OECD countries for 1980-2001	The stock exchange, FDI, market capitilization, and control are variables such as real exchange rate, tax rate and per capita GDP	It has been determined that FDI flows affect the stock market value, and that it triggers a significant capital movement especially in the country where there is a bad pricing, that is, the overvalued stock market leads to FDI outflows.

When the literature examining the relationship between stock exchange and exchange rate, FDI and portfolio investments is evaluated, there are studies in the related literature which deal with one or both of these variables. When the relevant literature is evaluated,

(i) Paramati, et al. (2016), Malik and Amjad (2013) and Claessens et al. (2001) are among the studies dealing with the relationship between stock exchange and FDI,

(ii) Poshakwale and Thapa (2007) and Pal (1998) are among the studies examining the relationship between stock market and portfolio investments,

(iii) Phylaktis and Ravazzolo (2005), Horobet and Ilie (2007), Budden et al. (2010), Dimitrova (2005), Jamil and Ullah (2013), Adam and Tweneboah (2008) and Gazioglu (2001) are the studies analyzing the relationship between stock exchange and exchange rates,

(iv) Baker et al. (2004) is among the studies taking into consideration the stock exchange, FDI and exchange rate.

In the above studies, it is generally found that there is a relationship between the stock exchange and FDI, portfolio and exchange rate, while the relations generally show positive relations in the countries with strong structures, whereas it has more speculative effects in the underdeveloped countries which are not socio-economically strong structures.

II. METHODOLOGY

In analyzes that are thought to be made specifically for the Turkish economy the period data from 1988 to 2015 were used. In this context, RER and FDIY and PIY variables are taken as variables that are influenced and / or influenced by RBIST. The variables were compiled from CBRT and Istanbul Stock Exchange. Here, the usage patterns and possible expected signs of the variables involved in analyzes should be taken into account like this.

Budden et al. (2010), made the stock market value reel in their study. According to this, the nominal stock market index values are divided by consumer price index (CPI). In this study, the stock market index is revalued by being divided by the nominal US dollar price in TL and is called RBIST. In Pal (1998) 's study, it has been found that the expectations that foreign portfolio investments will play an increasing role in the stock market index are found in the underdeveloped economies. On the other hand, Malik and Amjad (2013) determined that foreign direct investment has positive effects on the stock exchange. Baker et al. (2004) argue that if FDI is overvalued by the stock market of the source country and the capital is cheaper then it moves to countries where the stock market is low and the capital is

expensive. The reactions of macroeconomic variables to stock market shocks are summarized in the following graph (Dimitrova, 2005).

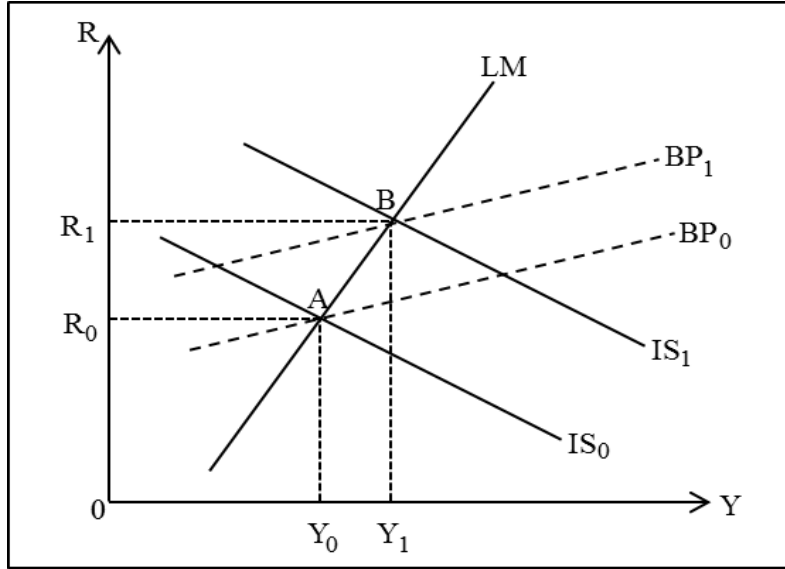


Figure 1: Reactions to Stock Market Shocks

According to the above chart, the entry of foreigners into the stock market will trigger the IS curve from IS_0 to IS_1 . In this case, the BP curve will also trigger BP_0 to BP_1 . Initially, the internal and external balance at point B will emerge from the internal and external balance at the point of economy. At the new equilibrium point, while the national income rises from Y_0 to Y_1 , the exchange rate quoted with indirect quotation, (equivalent of 1 unit of national currency to amount of foreign currency) R_0 will shift to R_1 that is national currency will be gained in value. Therefore, with the arrival of foreign investors, the rise in the stock market of the country will make improvements in the general economy of that country.

It is possible to express both graphical analysis and models which are used in econometric estimation according to literature expectations as follows:

$$RBIST = f(FDIY) \quad (1)$$

$$RBIST = f(PIY) \quad (2)$$

$$RBIST = f(RER) \quad (3)$$

III. FINDINGS

It is necessary to investigate whether the series are stationary since the series are used in analyzes might give fake/false estimates if they have unit root (Gujarati, 1995). Table 2 summarizes the results of the stationarity survey for the series.

Table 2: ADF Unit Root Test

Variables	Stable	Critical Values		Trendy and Stable	Kritik Değerler	
		% 1	% 5		% 1	% 5
FDIY	- 2.037628	- 3.699871	- 2.976263	- 3.781911	- 4.33933.	- 3.587527
PIY	- 3.003026	- 3.699871	- 2.976263	- 2.943611	- 4.339330	- 3.587527
RER	- 1.600192	- 3.699871	- 2.976263	- 2.026441	- 4.339330	- 3.229230
RBIST	- 2.613476	- 3.699871	- 2.976263	- 3.781911	- 4.339330	- 3.587527
Δ FDIY	- 7.149490	- 3.711457	- 2.981038	- 6.994061	- 4.356068	- 3.595026
Δ PIY	- 5.154530	- 3.711457	- 2.981038	- 5.020483	- 4.356068	- 3.595026
Δ RER	- 6.987616	- 3.711457	- 2.629906	- 7.012765	- 4.356068	- 3.233456
Δ RBIST	- 7.149490	- 3.711457	- 2.981038	- 6.994061	- 4.356068	- 3.595026

According to stationary tests on the series to be used in the analyzes in the study, the PIY variable stays fixed at the level value and the FDIY variable stays stable at 5% at the level value. In the two other series stability could not be found. Accordingly, all the series become stable both in fixed and trendy form when the first differences are taken. Therefore, in analyzes to be performed, all the series will be analyzed by taking the first differences (Δ).

After the unit root tests, it is necessary to determine the delay length for the models to be used in analyzes. In table 3, statistical tests on the delay lengths are given.

Table 3: Determination of Lag Delay

First LAG						
Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	- 298.2109	NA*	1017568*	25.18424*	25.38058*	25.23633*
1	- 285.9805	19.36483	1427772	25.49837	26.48008	25.75882
2	- 269.8996	20.10107	1613564	25.49163	27.25872	25.96044
3	- 250.4609	17.81883	1745102	25.20507	27.75752	25.88224
Fourth LAG						
0	- 286.7765	NA*	1125373*	25.28491	25.48239*	25.33458
1	- 275.0588	18.34082	1679449	25.65728	26.64467	25.90561
2	- 259.0132	19.53368	1939802	25.65333	27.43062	26.10031
3	- 240.8090	15.82974	245133	25.46166	28.02886	26.10730
4	- 211.0093	15.54770	2159968	24.26168*	27.61879	25.10598*

In the tests made in terms of the delay lengths, 1 and 4 delay lengths are valid and therefore 1 and 4 delay lengths will be used in the analyzes and estimations to be made.

As the annual series are planned to be analyzed in the study, that is, since the series are medium termed they will be subjected to causality tests including short-term. Regarding the variables used here, the correlation coefficients are primarily given for the series reaching the stationary position below.

Table 4: Correlation Coefficients

	RBIST	FDIY	Δ RER	Δ PIY
RBIST	<i>1.00000</i>			
FDIY	-0.56455	<i>1.00000</i>		

ΔRER	0.19798	-0.09182	1.00000	
ΔPIY	-0.250504	0.28389	-0.26836	1.00000

When the correlation coefficients are evaluated, only ΔRER is positive and weakly effective on RBIST, while FDIY and ΔPIY are negatively affected, and FDIY is moderate and ΔPIY is weak. Accordingly, it is observed that BIST, FDIY and ΔPIY are almost in a rival position, and thus function as substitutes for investment tool. However, it can be said that in the developed economies, the complementary principle is working rather than the competition principle between the stock exchange and direct and indirect foreign capital. On the other hand, as the national currency is gained in value, the stock market seems to be positively related to this, signaling that exchange rates and stock market relations are open to speculative attacks.

After the above correlations, the following Tables are explored the mutual causality relationships for the equations (1), (2) and (3) among the variables considered. According to the results in Table 3, causality tests were performed in terms of 1 and 4 delay lengths and 1 and 4 delay lengths in accordance with the signal to perform causality tests.

Table 5: Causality Tests

H0 hypothesis	1 Delay (27 Observations)		4 Delays (24 Observations)	
	F-Statistic	Probability	F-Statistic	Probability
RBIST does not Granger Cause FDIY	0.68314	0.4166	2.31379	0.1001
FDIY does not Granger Cause RBIST	1.70624	0.2039	0.35602	0.8359
ΔRER does not Granger Cause FDIY	3.60114	0.0704	2.54533	0.0861
FDIY does not Granger Cause ΔRER	0.09921	0.7556	0.64302	0.6407
ΔPIY does not Granger Cause FDIY	1.33321	0.2601	1.22400	0.3448
FDIY does not Granger Cause ΔPIY	0.03309	0.8572	0.13426	0.9671

Δ RER does not Granger Cause RBIST	0.00848	0.9274	0.30663	0.8687
RBIST does not Granger Cause Δ RER	0.00467	0.9461	1.62662	0.2227
Δ PIY does not Granger Cause RBIST	2.72339	0.1125	0.49026	0.7430
RBIST does not Granger Cause Δ PIY	1.20997	0.2827	1.68884	0.2083
Δ PIY does not Granger Cause Δ RER	0.54073	0.4696	0.89788	0.4912
Δ RER does not Granger Cause Δ PIY	0.43392	0.5166	1.58395	0.2331

Causality test results provide results that will give clues to the results of the correlation. That is, the causality relations between the variables considered were significant only between Δ RER and FDIY and between RBIST and FDIY but statistically at 10% significance level. In the relationship between Δ RER and FDIY both 1 and 4 delays are found so it can be said that Δ RER is accepted as the reason for FDIY; RBIST has been accepted as the reason for FDIY in the relationship that only 4 delay can be founded. The causality relationships between the statistically significant variables in Table 5 above are summarized in Figure 2.

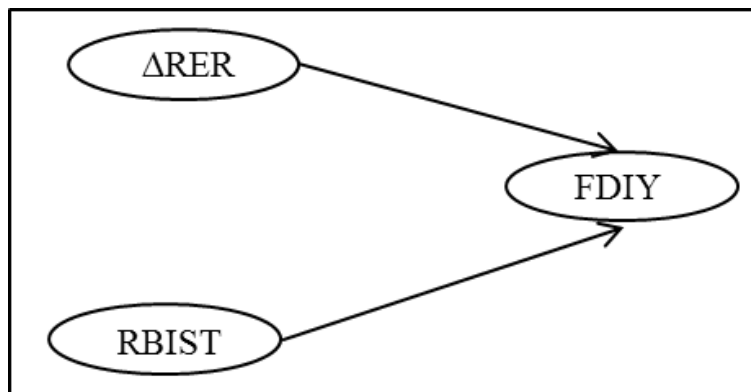


Figure 2: The Direction of Causal Relations

CONCLUSIONS

It is expected to exhibit some kind of complementarity relations rather than competitive reaction between the stock market which is in the position of development indicator and thus creates the perception that it is the barometer of the economies, and real exchange rate, foreign direct investment and portfolio investment. In this study, these relationships which are expressed as a theoretical expectation peculiar to developed countries are reviewed on the Turkish economy basis with time series analyzes.

After determining that some of the series are stable in the unit root tests and some of them are stationary in the first differences, the series are subjected to causality relations. According to the results of the tests of causality, the one-way causality relation from the real exchange rates and the real stock market value to direct foreign capital investments could be obtained for the Turkish economy. When the causality relations are evaluated in the correlation with the correlation coefficients, it seems that the real exchange rate is triggering foreign capital inflows.

When a general assessment is made in terms of the Turkish economy, since direct foreign capital investments are affected by real exchange rates and stock exchange; it can be said that it is a signal that speculative phenomena work in terms of exchange rate in the Turkish economy. On the other hand, in terms of direct foreign capital investments, it can be mentioned that competitive elements are working in relation to the stock exchange. It can be said that the further strengthening of the Turkish economy will come from the speculative nature of the exchange, especially with the decrease in the current account deficit-foreign dependence that feeds on the exchange rate movements, and therefore it will be a nurturing factor for the stock market or it will be an indicator like the stock market. On the other hand, it is highly probable that the competitiveness of the exchange between the stock market and foreign direct investment will also increase the ability to attract foreign direct investment with a strong economy, which in turn will have an effect on deepening the stock market.

This study can provide more powerful forecasting opportunities by making 3-monthly series for the same period, because the annual GDP data are published in 3-month periods. Thus, it can be said that the model can be increased by using both real sector and monetary sector variables such as export, import and real interest rates per capita GDP values which allow stronger estimation and more accurate policy extraction.

REFERENCES

- Anokye M. Adam and George Tweneboah (2008), "Foreign Direct Investment (FDI) and Stock market Development: Ghana Evidence", **MPRA Paper No. 11261**, pp: 1-13.

- Baker, Malcolm, C. Fritz Foley and Jeffrey Wurgler (2004), “The Stock Market and Investment: Evidence from FDI Flows”, **NBER Working Paper Series**, Working Paper 10559
- Budden, Michael C., Robert F. Cope, Yu Hsing and Susan M. L. Zee (2010), “Stock Market Performance, the Exchange Rate, and the Brazilian Economy”, **Research in Applied Economics**, 2 (2), pp: 1-8.
- Claessens, Stijn, Daniela Klingebiel, and Sergio L. Schmukler (2001), “FDI and Stock Market Development: Complements or Substitutes?”, **The FDI Race: Who Gets the Prize? Is it Worth the Effort?**, Conference: Washington D.C., October 3-4, 2002. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=50F62C37FBAE88B82AC3B8CC399AB8B9?doi=10.1.1.203.1003&rep=rep1&type=pdf> (Erişim: Mart 2017).
- Dimitrova, Desislava (2005), “The Relationship between Exchange Rates and Stock Prices: Studied in a Multivariate Model”, **Issues in Political Economy**, 14, pp: 1-25.
- Emsen, Ö. Selçuk ve M. Kemal Değer (2007), “İktisadi ve Siyasal Liberalizasyon ve Ekonomik Büyüme İlişkileri: Geçiş Ekonomileri Deneyimi”, **Atatürk Üniversitesi İİBF Fakültesi Dergisi**, 21 (2), ss: 161-195.
- Gazioglu, Saziye (2011), “Emerging Markets and Volatility of Real Exchange Rates: The Turkish Case”, **Topics in Middle Eastern and North African Economies**, 3, pp: 1-21, <http://ecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1027&context=meea> (Erişim: Mart 2017).
- Gujarati, Domador N., **Basic Econometrics**, Third Edition, Literatür Yayıncılık, 1995.
- Horobet, Alexandra and Livia Ilie (2007), “Real Exchange Rates And Stock Prices: Insights Into The Competitiveness of Romanian Economy”, **Studies in Business and Economics**, <https://ideas.repec.org/a/blg/journal/y2007v2p30-40.html> (Erişim: Mart 2017).
- Jamil, Maheen and Naem Ullah (2013), “Impact of Foreign Exchange Rate on Stock Prices”, **IOSR Journal of Business and Management**, 7 (3), pp: 45-51.

- Malik, Ihtisham Abdul and Shehla Amjad, (2013), “Foreign Direct Investment and Stock Market Development in Pakistan”, **Journal of International Trade Law and Policy**, 12 (3), pp: 226-242.
- Özdemir, Dilek, Özge Buzdağlı, Murat Akdağ ve Ö. Selçuk Emsen (2016), “Rusya Borsasının Petrol Fiyatlarına Bağımlılığı”, **International Conference on Economics Finance and Banking**, Kaposvar-Macaristan, 29-31 August 2016, ss: 632-640.
- Paramati, Sudharshan Reddy, Mallesh Ummalla and Nicholas Apergis (2016), “The Effect of Foreign Direct Investment and Stock Market Growth on Clean Energy Use Across A Panel of Emerging Market Economies”, **Energy Economics**, 56, pp: 29-41.
- Pal, Parthapratim (1998), “Foreign Portfolio Investment in Indian Equity Markets: Has the Economy Benefited?”, **Economic and Political Weekly**, 33 (11), pp: 589-598.
- Poshakwale, Sunil and Chandra Thapa (2007), “Impact of Foreign Portfolio Investments on Market Comovements: Evidence from the Emerging Indian Stock Market”, **Paper to be presented in the Emerging Market Group ESRC Seminar on International Equity Markets Comovements and Contagion** 11 May 2007 Cass Business School, London.
- Phylaktis, Kate and Fabiola Ravazzolo (2005), “Stock Prices and Exchange Rate Dynamics”, **Journal of International Money and Finance**, 24, pp: 1031-1053.

CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ PERSONELİNİN ARAÇ KASKOSU İÇİN SİGORTA ŞİRKETİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ¹

Mehmet DEMİR²

Sait BARDAKÇI³

Yılmaz GÜNEL⁴

ÖZET

Araştırmanın amacı, Cumhuriyet Üniversitesi'nde görev yapan personelin araç kaskosu yaptırırken sigorta şirketi seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenen değişkenlere göre incelenmesidir. Sigorta şirketi seçiminde en önemli kriter olarak kuşkusuz fiyat faktörü akla gelmektedir. Bu çalışma, fiyat dışında belirlenen diğer faktörlerin sigorta şirketi seçimindeki etkisini çeşitli değişkenlere göre incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Cumhuriyet Üniversitesi'nde görev yapan 350 personele Günel (2017) tarafından geliştirilen ve sigorta şirketi seçimini etkileyen “Şirket İmkânları”, “Güvence”, “Acente Tavrı”, “Ek Teminatlar”, “Şirket Bilinirliği”, “Güven” ve “Kasko Deneyimi” şeklinde adlandırılan 7 alt faktörden oluşan ölçek uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde bağımsız gruplar için t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sigorta şirketi seçimini etkilediği düşünülen şirket bilinirliği ve güven faktörleri hiçbir değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermezken, acentenin tavrı, şirket imkânları, güvence, ek teminatlar ve kasko deneyimi faktörleri ise çeşitli değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda üniversite personelinin araç kaskosu yaptırırken sigorta şirketi seçimlerinde en çok dikkate alınan faktörün ek teminatlar olduğu, bunu güvence ve acentenin tavrı faktörlerinin izlediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kasko, Sigorta Şirketi, ANOVA, t Testi

Investigation of the Factors Affecting the Choice of the Insurance Company for the Car Insurance of the Cumhuriyet University Personnel by Demographic Variables

Abstract

The purpose of the study is to examine the factors affecting the selection of the insurance company according to identified variables when Cumhuriyet University personel

¹ Çalışmanın örnekleme, anket formu ve verileri Doç. Dr. Yalçın KARAGÖZ'ün danışmanlığında yürütülen “Araç Kaskosu Yaptırma Düşüncesini Ve Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçek Geliştirme: Cumhuriyet Üniversitesi'nde Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinden alınmıştır.

² Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sivas, mehmet_demir01@hotmail.com

³ Arş. Gör. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sivas, sait_bardakci@hotmail.com

⁴ Öğr. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, Divriği Nuri Demirağ MYO, Sivas, yilmaz23gunel@gmail.com

are engaged in car insurance. It comes to mind that the most important criterion in choosing an insurance company is, of course, the price factor. This study aims to examine the effect of other factors, which are determined outside the price, on the selection of the insurance company according to various variables. In this context, the scale which is developed by Günel (2017) and consists of 7 factors affecting the selection of the insurance company and named as "Company Facilities", "Assurance", "Agency Attitude", "Additional Guarantees", "Company Popularity", "Safety" and "Insurance Experience" was applied to 350 employees working at Cumhuriyet University. For the analysis of the obtained data, independent samples t-test and oneway variance analysis were used. As a result of the analyzes while the company popularity and safety factors that are thought to affect the selection of the insurance company do not show any significant difference according to any variables, the factors of company facilities, agency attitude, assurance, additional guarantees and insurance experience show significant differences. According to direction of these findings it has been determined that the factor of additional guarantees is the foremost factor when the university personel are engaged in car insurance and the factors of assurance and agency attitude follows it.

Key Words: Car Insurance, Insurance Company, ANOVA, t Test.

GİRİŞ

Hayatı boyunca karşılaşılabileceği tehlikelere karşı insanların, oluşabilecek kayıpları bertaraf etme, tesirini azaltma, önleme ve geleceğe umutla bakma ihtiyacı sigortanın var olma sebebidir. Oluşabilecek rizikolara karşı tedbir alma ve bu risklerden dolayı yaşanabilecek ekonomik kayıpları önleme isteği, araç sahiplerinde kasko yaptırma ihtiyacını doğurmuştur.

Sigortanın temel amacı, oluşabilecek hasarları engellemek veya ortadan kaldırmak değil, meydana gelen hasarın maddi boyutunu, fona katılan kişiler arasında dağıtarak hasar yükünün taşınabilir hale getirmektir. Böylece fona katılan kişi sayısı arttıkça, oluşabilecek risk, daha fazla kişi arasında bölüneceğinden kişi başına düşen hasar yükü de küçülecektir.

Ülkemizde hızla artan araç sayısına paralel olarak, araç sahiplerinin araçlarını kasko yaptırma isteğindeki artış, sigorta sektöründe kasko sigortacılığının önemini ve sigorta şirketleri arasındaki rekabeti arttırmıştır. Bu noktada sigorta şirketlerinin müşteri ihtiyaçlarını, talep ve isteklerini göz önüne alarak tercihlerinde etkili olabilecek faktörleri belirlemeleri ve bunlara dayalı politikalar geliştirmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Bireyler, sigorta şirketlerinin sunduğu kasko hizmetleri arasından, ihtiyaç ve isteklerini en üst seviyede sağlayabilen ve fiyat açısından en düşük rakamlı seçenekler sunabilen sigorta şirketleri arasında tercihte bulunmaktadır. Bu tercihler, sigorta şirketlerinin yoğun rekabet ortamında sektörde ayakta kalabilmesi adına müşteri odaklı hizmetler geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Müşteri açısından fiyat her ne kadar en önemli faktör olsa da sunulan hizmetin içeriğine bağlı olan farklı faktörler de müşteri tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu bakımdan

sigorta şirketlerinin fiyat faktörünün yanında bu faktörleri de tespit ederek sundukları hizmetin içeriğini buna göre düzenlemeleri önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında, Cumhuriyet Üniversitesi'nde görev yapan personelin kasko hizmetine yönelik sigorta şirketi seçerken fiyat kriteri haricinde dikkate aldığı faktörler ve bu faktörlerin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ele alınmıştır. Bu bağlamda farklı demografik gruplara ait olan müşterilerin tercihlerini etkileyen ve kasko hizmetinin içeriğini oluşturan faktörler ortaya konularak literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

I. SİGORTA VE RİSK KAVRAMLARI

Sigorta kavramı, Latince “güvence” manasına gelen “sicurta” kelimesinden gelmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda, sigorta kavramını açıklayan birbirine yakın pek çok tanımın yapılmış olduğu görülmektedir.

Sigorta; sigorta şirketinin belli bir prim bedelinde, bireylerin para ile ölçülebilir bir çıkarını zarara uğratabilecek muhtemel bir riskin meydana gelmesi halinde tazminat ödemeyi veya bireylerin yaşamlarında meydana gelen hastalık, sakatlık ve ölüm gibi tehlikelere karşı tazminat ödemeyi yüklediği bir kontrattır (Bölükbaşı ve Pamukçu, 2009:1). Başka bir ifadeyle aynı riziko altında bulunan bireylerin sigorta şirketleri vasıtasıyla bir araya gelerek belli bir prim ödemesi şartıyla bir fon oluşturulması ve bu fondan riziko meydana geldiğinde hasarın karşılanmasıdır.

Türk Ticaret Kanunu'nun 1263. maddesinde: ‘Sigorta bir sözleşmedir ki bununla sigortacı bir prim karşılığında başka bir şahsın para ile ölçülebilir bir çıkarını bozacak bir riskin (bir tehlikenin) meydana gelmesi durumunda tazminat ödemeyi yahut bir veya birkaç kişinin yaşam süreleri sebebiyle veya yaşamlarında meydana gelen belli bir takım olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır’ şeklinde ifade edilmektedir (TTK, 2006:362).

Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği'ne göre ise sigorta; “Aynı çeşit risk ile karşı karşıya olan bireylerin, belirli bir ölçüde para ödemesi ile toplanan miktarın, sadece o rizikonun meydana gelmesinde zarara uğrayanların ziyanlarını karşılamak için kullanılan, bir risk transfer sistemidir. Bu sistem vasıtasıyla bireyler, karşı karşıya kaldıkları risklerin yol açabileceği, parayla ölçülebilen zararlarını, küçük miktarlarda ödemiş oldukları primler vasıtasıyla paylaşmaktadırlar” (TSB, 2017a).

Risk kelimesinin kökünün ise Latince'deki “risicum” sözcüğünden geldiği tahmin edilmektedir. Risk hakkında çok sayıda ve birbirinden farklı tanımlar yapılmıştır.

Genel kabul gören bir tanıma göre risk, tek bir oluşumun veya yitimin ihtimali olmayıp beklenenden farklı sonuçların gerçekleşme ihtimalidir. Risk, gelecekte olması muhtemel veya istenilen bir sonuçtan olumsuz yönde sapmanın ihtimali olarak nitelendirilebilir (Bölükbaşı ve Pamukçu, 2009:3).

II. KARA ARAÇLARI KASKO SİGORTASI

Kasko sigortası, belirli riskler sebebiyle motorlu kara taşıt araçlarında meydana gelebilecek hasarları teminat altına alan bir sigorta dalıdır. Kasko (Casco) sözcüğü, Fransızca kırılma manasına gelen casse ve çarpışma anlamına gelen Collision kelimelerinin ilk hecelerinden meydana gelmiştir (Güvel ve Güvel, 2002:111). Sigorta yaptıran tarafından ödenecek prime karşılık olarak, aracın maruz kalabileceği kasko rizikolarının, sigorta tarafından güvence altına alınmasını sağlayan sigorta akdine kasko sigortası denir (Taşyürek, 2001:5).

Kasko sigortası mal sigortaları kapsamında olup, motorlu kara taşıtının sigorta ettirenin iradesi dışında yanması, çalınması vb. hasara uğraması halinde, tazminat ödenmesini sağlamak amacı ile yaptırılır. Aynı zamanda kasko sigortası kaza sırasında karşı araçtaki hasarı değil, sigortalıya ait araçtaki hasarı güvence altına alan bir sigortadır (Çakıroğlu, 2007:49).

A. KASKO SİGORTASININ KAPSAMI

Sigortacı kasko sigortası ile sigortalının, poliçede ifade edilen ve karayolunda kullanılabilen motorlu, motorsuz taşıtlardan, römork veya karavanlar ile iş makinelerinden, lastik tekerlekli traktörlerden ve diğer zirai tarım makinelerinden oluşan çıkarının aşağıda belirtilen rizikoların gerçekleşmesi durumunda doğrudan maruz kalacağı maddi zararları karşılar (TSB, 2017b).

Kasko sigortası kapsamına giren riskler şu şekilde sıralanabilir (Güvel ve Güvel, 2002:112).

- Sigortalı bir aracın, hareket halinde veya duruyorken, aracı kullanan kişinin iradesi dışında meydana gelen dışsal ve ani etkilerin sonucu olarak sabit veya hareket halindeki bir cismin çarpması, düşme, devrilme, yuvarlanma gibi kazalardan doğan hasarlar kasko sigortası kapsamındadır.
- Sigortalı bir aracın yangın, infilak, yıldırım çarpması veya bunların söndürülmesi ile oluşan kayıp ve hasarlar kasko sigortası kapsamındadır.
- Sigortalı aracın veya lastiklerinin veya diğer aksamlarından birinin çalınması ya da çalınmasına teşebbüs edilmesi neticesinde oluşan kayıp ve hasarlar kasko sigortası kapsamındadır.
- Düzenli sefer yapan araba vapurları (feribot) ile sigortalı aracın taşınması sırasında oluşabilecek zararlar kasko sigortası kapsamındadır. Diğer taşıma şekilleri ise sigorta kapsamı dışındadır.

B. ARAÇ KASKOSU YAPTIRIRKEN SİGORTA ŞİRKET SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. Demografik Faktörler

Sigorta şirketleri belli bir prim karşılığında belirsizlikler altında oluşabilecek riskler için kişilerin mallarını mali açıdan teminat altına alır. Sigorta şirketleri,

riskleri belirlemede demografik özellikler altında bazı parametrelerden faydalanarak kasko poliçesinin fiyatını belirlerler.

Araç sahibinin yaşı kasko poliçe fiyatını belirlemede önemli bir parametredir. Uzun yıllar trafikte araç kullanan, tecrübeli sürücüler için sunulan fiyat teklifi ile trafiğe yeni çıkan bir sürücüye sunulan fiyat teklifi farklıdır. Bazı sigorta şirketleri erkeklerin risk oranını kadınlardan fazla görerek kadın sürücüye fiyat avantajı sunarken bazı şirketler de kadın sürücüleri daha riskli bulmaktadır.

Kişinin eğitim durumu ve mesleği, bireylerin kasko sigortası satın alırken şirket seçimine etki eden faktörlerdendir. Sigortanın gerekli oluşunun ve rolünün yanlış anlaşılmasında, eğitim eksikliğinin sigorta satın almaya olan ilgiyi azalttığını Ioncica vd.(2012) yaptıkları çalışmalar ile ifade etmişlerdir.

Bireylerin aylık gelirleri, şirket seçimine etki eden diğer bir parametredir. Aylık geliri yüksek olan kişiler, en uygun kasko poliçe fiyatı sunan şirketlerden ziyade poliçe fiyatı yüksek olsa bile güvenilir şirketleri tercih etmektedir.

Kişilerin daha önce edindikleri deneyimler ve çevrelerinden edindikleri bilgiler sigorta şirketi seçimine etki eden faktörlerdendir.

2. Reklam

Sigortacılık sektöründe reklam, şu amaçları gerçekleştirmek için yapılır (Aktaş, 1992:167):

1. Sigorta ihtiyacına halkın dikkatini çekmek.
2. Yeni bir poliçe türünü tanıtmak veya belirli bir konuyu hedefleyerek piyasanın büyük bir bölümünü ele geçirmek.
3. Poliçe alıcısıyla doğrudan ilişki kurmak.
4. Sigorta işletmesinin veya acentesinin ismini müşterinin bilinçaltına yerleştirmek için olumlu bir imaj oluşturmak.
5. Mevcut poliçeleri korumak suretiyle en azından pazar payını korumak.

Bu amaçlar doğrultusunda yoğun rekabet ortamında kişilerin sigorta şirketi seçimini etkileyerek pazar payını arttırmak isteyen sigorta şirketleri, reklama ciddi bütçeler ayırmakta ve çok önem vermektedirler.

3. Referans

Kasko poliçesi satın alırken bireyler, çevrelerindeki kişilerin sigorta şirketleriyle yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri ya da sigorta acentesinde çalışan tanıdıklarının referansı doğrultusunda şirket seçiminde bulunurlar. Ayrıca kişiler, daha önce sigorta şirketleri ile yaşadığı olumlu veya olumsuz tecrübelerini referans olarak sigorta şirketi seçiminde bulunurlar.

Kasko şirketinin ismi, büyük bir bankaya yâda önemli bir kuruluşa bağlı olması, medyada şirket hakkında çıkan haberler şirket seçiminde kişilerin referans aldığı diğer hususlardır.

4. Hizmet

Kasko poliçesi satın alma düşüncesine sahip bireyler, sigorta şirketinin sunacağı hizmetlerin kalitesine, niteliklerine, yerine getirilme zamanına ve şirketin sahip olduğu yaygın hizmet ağına önem verirler. Sigorta şirketleri müşterilerin talepleri doğrultusunda istek ve ihtiyaçlarına uygun bir pazarlama karmasına sahip olmalıdır. Günümüzde sigorta pazarlaması, müşteri odaklı ve daha nitelikli hizmet anlayışı ile tüketicilere en uygun fiyat ve ödeme koşullarını sunma gayreti içerisinde. Tüketiciler sigorta şirketi seçiminde hizmet parametresine çok önem vermektedirler.

5. Fiyat ve Ödeme Kolaylığı

Kasko sigortası satın alma düşüncesine sahip kişiler sigorta şirketi seçimi açısından, kasko poliçesinin fiyatı ve bu primi ödeme şartlarını değerlendirmede ilk sıralarda tutmaktadırlar. Dünyada kasko sigortası yaptırırken ödenecek prim tutarını hesaplanmasında kullanılan risk ölçütleri çok çeşitli olmakla beraber, bunlardan bazılarının uygulanması Türkiye’de de yapılmaya başlanmıştır. Örneğin; lüks sınıf kategorisine giren araçlar daha az kaza yaptığı veya çocuk sahibi olanlar aşırı hızdan kaçındığı için bu kişilerin primleri daha düşük olabilmektedir (Alma ve Erol, 2016:152).

6. Anlaşma Şartlarına Uyum

Tüketiciler, kasko poliçesi satın alırken poliçede yer alan şartların yerine getirilmesine azami önem verirler. Poliçede yer alan yükümlülükleri yerine getirmeyen sigorta şirketleri bireylerin şirket seçiminde olumsuz etkilere sahip olmakta aynı zamanda tüketicinin 5684 sayılı sigortacılık kanuna göre dava açması ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu kanun ile sigorta sözleşmesinde yer alan bireylerin hak ve menfaatini koruyarak sigortacılık sektörünün etkin bir şekilde çalışması için bu kanuna tabi şahıs ve işletmelerin, işe başlama, teşkilat, yönetim, çalışma esas ve şekilleri ile faaliyetlerinin sona ermesi ve denetlenmesi ile alakalı hususlar ile sigorta sözleşmesinden doğan anlaşmazlıkların çözümüne yönelik usul ve esasları düzenlemektedir (TSB, 2017a).

7. Teminatlar

Sigortacılık sektöründe rekabet ortamının sunduğu ürünlerin farklılığı beraberinde farklı teminatları getirmiştir. Tüketiciler, araçlarının sahip olduğu özelliğe göre sigorta şirketlerinden ek teminat isteğinde bulunabilmektedir. Araç üzerinde bulunan ek aksesuarların da teminat kapsamına alınması, ücretsiz olarak mini onarım hizmetinden faydalanılmak istenmesi, kaza sonrası araç tahsis edilmesi, hasarın hızlı ve eksiksiz ödenmesi, teminat tutarı ve teminatların yeterince açıklanması gibi faktörlerin kişilerin sigorta seçiminde satın alma davranışını etkilediği düşünülmektedir.

8. Acente Personelinin İlgisi

Araç sahipleri kasko poliçesi satın alırken acente personelinin ilgisi, samimi ve güven verici davranışları, bilgi verme konusundaki yetkinliği ve işlemleri zamanında yerine getirmesi gibi faktörleri göz önüne alarak şirket seçiminde bulunurlar.

III. YÖNTEM

A. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini 2016 yılı Kasım ayı itibariyle Cumhuriyet Üniversitesi'nde görev yapan 1821'i akademik, 1581'i idari personel olmak üzere 3402 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen Cumhuriyet Üniversitesi'nde görev yapan toplam 410 akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Araştırmada mümkün olduğu kadar çok personele en kısa süre içinde ulaşmak amaçlandığından dolayı kolayda örnekleme yöntemi yeterli olarak görülmüştür.

B. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama aracı olarak Günel (2017) tarafından araç sahiplerinin kasko sigortası yaptırma düşüncesini ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerin tespiti için geliştirilen 5'li Likert tipi bir ölçek ve demografik bilgilerden oluşan anket formu kullanılmıştır. Literatürde sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerin tespiti için geliştirilen başka bir ölçeğe rastlanmamış, bu yüzden söz konusu ölçek tercih edilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin cevap seçenekleri “5=Kesinlikle Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Kararsızım”, “2=Katılmıyorum” ve “1=Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindedir. Dolayısıyla ölçekteki değişkenlerin cevap puanları 1 ile 5 arasında değişmektedir. Cevap puanı 5'e yaklaştıkça kişinin ilgili değişkene katılma düzeyinin yüksek olduğunu, cevap puanı 1'e yaklaştıkça kişinin ilgili değişkene katılma düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir.

Söz konusu ölçek 7 alt faktörden oluşmaktadır ve bu faktör yapısı toplam varyansın yaklaşık %60'ını açıklamaktadır. Bu faktörler sırasıyla, “Şirket İmkânları”, “Güvence”, “Acente Tavrı”, “Ek Teminatlar”, “Şirketin Bilinirliği”, “Güven” ve “Kasko Deneyimi” faktörleridir. Aslında sigorta şirketi seçiminde en önemli faktörün fiyat faktörü olduğu düşünülebilir. Çalışma kapsamında belirgin bir faktör olan fiyat faktörü yerine şirkete ve poliçe içeriğine ilişkin söz konusu 7 faktör incelenmeye çalışılmıştır. Bu 7 alt faktöre ve ölçeğin tamamına ait değişken sayıları ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo1'deki gibidir:

Tablo 1: Ölçek ve Alt Faktörlerinin Cronbach α Katsayıları

Faktörler	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı (α)
Faktör 1: Şirket imkânları	8	0,877
Faktör 2: Güvence	5	0,712
Faktör 3: Acente tavrı	3	0,705
Faktör 4: Ek teminatlar	3	0,758
Faktör 5: Şirket bilinirliği	3	0,682
Faktör 6: Güven	3	0,653
Faktör 7: Kasko deneyimi	3	0,530
Toplam	28	0,868

Tablo 1'deki verilere göre alt boyutlardan Faktör 2, Faktör 3, Faktör 4, Faktör 5 ve Faktör 6'nın oldukça güvenilir olduğu, Faktör 1'in yüksek derecede güvenilir olduğu ve Faktör 7'nin ise düşük derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçeğin bütünü göz önüne alındığında ise genel Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,868 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin yüksek iç tutarlılığa ve dolayısıyla da yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin faktör yapısına ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise uyum indeksi değerleri sırasıyla $\chi^2/df = 1,961 < 3$; $0,85 < GFI = 0,886$; $0,90 < IFI = 0,903$; $0,95 > CFI = 0,902$; $RMSEA = 0,052 < 0,08$ şeklinde hesaplanmıştır. Bu uyum indeksi değerlerine göre ölçeğin yapı geçerliğinin olduğu ortaya konulmuştur.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda Günel (2017) tarafından geliştirilen ölçeğin çalışma kapsamında araç sahiplerinin kasko sigortası yaptırma düşüncesini ve sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerin tespiti için kullanılabileceğine karar verilmiştir.

C. VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışmada kullanılan veri toplama aracı, 29 Kasım 2016-12 Ocak 2017 tarihleri arasında, Cumhuriyet Üniversitesi'nde görevli 410 akademik ve idari personele uygulanmıştır. Cevaplanan bu anketlerin arasında boş bırakılan soru sayısı 2 ve üzeri olan 60 anket analizlere dâhil edilmemiştir ve nihai olarak toplam 350 anketten elde edilen veriler üzerinde değerlendirme yapılmıştır.

D. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Öncelikle elde edilen verilerin normallik varsayımının analizinde Kolmogorov-Smirnov testi dikkate alınmıştır. Farklı grupların kasko sigortası için sigorta şirketi seçiminde etkili olan yedi alt faktöre ait ortalama puanlarının karşılaştırılmasında ise grup sayısı dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda bağımsız iki grubun ortalamalarının karşılaştırılması için bağımsız gruplar için t testi kullanılmış, üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamalarının karşılaştırılması için

ise tek yönlü varyans analizi-Oneway Analysis of Variance (ANOVA) testi kullanılmıştır. ANOVA testinin sonucunda varsa farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için ise çoklu karşılaştırma testleri dikkate alınmıştır. Bu bağlamda eğer grupların varyansları homojen ise Tukey çoklu karşılaştırma testi, grupların varyansları homojen değilse Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır.

Tukey testi grup varyanslarının homojen olduğu durumda Tamhane T2 testi ise grup varyanslarının heterojen olduğu durumda k adet ortalamayı ikili olarak ortak bir hata payıyla eş zamanlı karşılaştıran çoklu karşılaştırma testleridir (Karagöz, 2016:419-421).

Söz konusu istatistiksel tekniklerin uygulanmasında IBM SPSS 22 paket programından yararlanılmıştır.

IV. BULGULAR

A. DEMOGRAFİK BULGULAR

Araştırmada demografik değişken olarak yer verilen değişkenler ve bu demografik değişkenlere yönelik çalışma grubundan elde edilen frekans ve yüzde değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Demografik Değişkenlere Ait Frekans Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	238	68
Kadın	112	32
Yaş	Frekans	Yüzde
25 Yaş altı	9	2,6
25-44 Yaş	232	66,3
45-60 Yaş	99	28,3
60 Yaş üstü	10	2,8
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise ve Öncesi	23	6,6
Ön lisans	29	8,3
Lisans	88	25,1
Lisansüstü	210	60,0
Görev	Frekans	Yüzde
İdari Personel	125	35,7
Akademik Personel	225	64,3
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
3500 TL ve altı	113	32,3
3501-7000 TL arası	208	59,4
7001 TL ve üzeri	29	8,3
Kasko Yaptırma Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	240	68,6
Hayır	110	31,4

B. KASKO ŞİRKETİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN BULGULAR

Katılımcıların araç kasko sigortası için sigorta şirketi seçiminde etkili olan yedi alt faktöre ait hesaplanan ortalama puanlarına ilişkin bazı betimleyici istatistikler Tablo 3'te verilmiştir. Ayrıca yine yedi alt faktörün ortalama puanlarının normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov Normallik testi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3: Faktör Puanlarına Ait Betimleyici İstatistikler

Faktörler	N	Ort.	ss.	Çarpıklık	Basıklık	Min.	Maks.
Şirket imkânları	350	4,28	0,48	-0,273	0,315	2,50	5
Güvence	350	4,20	0,56	-0,675	1,019	1,80	5
Acente tavrı	350	3,84	0,67	-0,625	0,397	1,67	5
Ek teminatlar	350	4,19	0,59	-0,570	0,992	2	5
Şirket bilinirliği	350	3,77	0,71	-0,196	0,279	1	5
Güven	350	3,43	0,75	-0,383	0,317	1	5
Kasko deneyimi	350	3,97	0,63	-0,322	-0,236	2	5

Tablo 4: Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi Sonuçları

Faktörler	Test İstatistiği	Serbestlik Der.	p
Şirket imkânları	,137	350	,000
Güvence	,100	350	,000
Acente tavrı	,187	350	,000
Ek teminatlar	,182	350	,000
Şirket bilinirliği	,142	350	,000
Güven	,129	350	,000
Kasko deneyimi	,138	350	,000

Tablo 4'teki Kolmogorov-Smirnov Testi sonuçlarına göre yedi faktörün de ortalama puanlarının normal dağılım göstermediği görülmektedir ($p < 0.05$). Bu durumda özellikle likert ölçek üzerinden elde edilen değişkenlerin normallik sınaması için literatürde kabul gören bir diğer kriter çarpıklık katsayısının ± 1 aralığında, basıklık katsayısının ise ± 2 aralığında değer almasıdır (Tabachnick ve Fidell, 2007; Akt: Ilgaz, 2015:878). Bu bağlamda, Tablo 3'teki yedi faktörün çarpıklık ve basıklık değerleri göz önüne alındığında normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir.

Bu durumda katılımcıların araç kasko sigortası için sigorta şirketi seçiminde etkili olan yedi faktöre ait hesaplanan ortalama puanlarının belirlenen demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinde parametrik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Öncelikle üniversite personelinin sigorta şirketi seçiminde etkili olan yedi faktöre ait hesaplanan ortalama puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplar için t testi ile test edilmiştir. Testin hipotezleri;

H_0 : İlgili faktöre yönelik erkek ve kadınların ortalama puanları aynıdır.

H_1 : İlgili faktöre yönelik erkek ve kadınların ortalama puanları farklıdır.

şeklinde kurulmuştur. Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre cinsiyet gruplarının varyanslarının homojen olup olmadığı tespit edilmiş, bu doğrultuda hesaplanan t test istatistiği dikkate alınmıştır. Varyansların homojenliği varsayımının sağlanmasıyla birlikte yapılan bağımsız gruplar için t testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Faktör Puanlarına İlişkin t Testi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet	N	Ort.	ss	Varyansların Homojenliği	t	p
Şirket İmkânları	Erkek	238	4,25	,44	Homojen Değil	-1,468	0,144
	Kadın	112	4,33	,52			
Güvence	Erkek	238	4,17	,55	Homojen	-1,274	0,204
	Kadın	112	4,25	,58			
Acente Tavrı	Erkek	238	3,75	,66	Homojen	-3,529	0,000
	Kadın	112	4,02	,65			
Ek Teminatlar	Erkek	238	4,20	,55	Homojen	0,454	0,600
	Kadın	112	4,16	,65			
Şirket Bilinirliği	Erkek	238	3,75	,66	Homojen Değil	-0,238	0,812
	Kadın	112	3,77	,79			
Güven	Erkek	238	3,40	,77	Homojen	-1,162	0,246
	Kadın	112	3,50	,68			
Kasko Deneyimi	Erkek	238	4,00	,61	Homojen	1,403	0,162
	Kadın	112	3,89	,65			

Tablo 5'teki bulgulara göre sadece "Acente Tavrı" faktörüne ilişkin görüşler için H_1 hipotezi kabul edilerek cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu faktöre ilişkin erkek ve kadınlara ait ortalamalar dikkate alındığında kadınların sigorta şirketi seçiminde acente tavrına daha çok önem verdiği söylenebilir.

İkinci olarak üniversite personelinin yedi faktöre ait hesaplanan ortalama puanlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Testin hipotezleri;

H_0 : İlgili faktöre yönelik yaş gruplarının ortalama puanları aynıdır.

H_1 : İlgili faktöre yönelik yaş gruplarının ortalama puanları farklıdır.

şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Yaşa Göre Faktör Puanlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Şirket İmkânları	Gruplar Arası	2,609	3	,870	3,919	,009
	Gruplar İçi	76,789	346	,222		
	Toplam	79,398	349			
Güvence	Gruplar Arası	6,149	3	2,050	6,781	,000
	Gruplar İçi	104,570	346	,302		
	Toplam	110,718	349			
Acente Tavrı	Gruplar Arası	7,020	3	2,340	5,430	,001
	Gruplar İçi	149,115	346	,431		
	Toplam	156,135	349			
Ek Teminatlar	Gruplar Arası	2,461	3	,820	2,397	,068
	Gruplar İçi	118,396	346	,342		
	Toplam	120,857	349			
Şirket Bilinirliği	Gruplar Arası	,830	3	,277	,546	,651
	Gruplar İçi	175,514	346	,507		
	Toplam	176,344	349			
Güven	Gruplar Arası	,405	3	,135	,240	,869
	Gruplar İçi	194,606	346	,562		
	Toplam	195,011	349			
Kasko Deneyimi	Gruplar Arası	,913	3	,304	,764	,515
	Gruplar İçi	137,831	346	,398		
	Toplam	138,744	349			

Tablo 6'daki bulgulara göre “Şirket İmkânları”, “Güvence” ve “Acente Tavrı” faktörleri için H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla bu faktörlere yönelik görüşler yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu faktörlere ilişkin farklılığın hangi yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testi yapılmalıdır. Levene varyansların homojenliği testine göre her üç faktör için de varyansların homojen olduğu tespit edilmiş ($p > 0,05$) ve buna göre Tukey çoklu karşılaştırma testinin kullanılmasına karar verilmiştir. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Yaş Gruplarına Göre Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Faktörler	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar Farkı	p
Şirket İmkânları	25 Yaş Altı	25-44 Yaş Arası	-,14230	,811
		45-60 Yaş Arası	,04924	,991
		60 Yaş Üstü	-,08056	,982
	25-44 Yaş Arası	25 Yaş Altı	,14230	,811
		45-60 Yaş Arası	,19154*	,004
		60 Yaş Üstü	,06175	,977
	45-60 Yaş Arası	25 Yaş Altı	-,04924	,991
		25-44 Yaş Arası	-,19154*	,004
		60 Yaş Üstü	-,12980	,840
Güvence	25 Yaş Altı	25-44 Yaş Arası	-,01782	1,000
		45-60 Yaş Arası	,27879	,465
		60 Yaş Üstü	,06667	,994
	25-44 Yaş Arası	25 Yaş Altı	,01782	1,000
		45-60 Yaş Arası	,29660*	,000
		60 Yaş Üstü	,08448	,964
	45-60 Yaş Arası	25 Yaş Altı	-,27879	,465
		25-44 Yaş Arası	-,29660*	,000
		60 Yaş Üstü	-,21212	,651
Acente Tavrı	25 Yaş Altı	25-44 Yaş Arası	-,01229	1,000
		45-60 Yaş Arası	,29966	,556
		60 Yaş Üstü	,22593	,877
	25-44 Yaş Arası	25 Yaş Altı	,01229	1,000
		45-60 Yaş Arası	,31196*	,001
		60 Yaş Üstü	,23822	,675
	45-60 Yaş Arası	25 Yaş Altı	-,29966	,556
		25-44 Yaş Arası	-,31196*	,001
		60 Yaş Üstü	-,07374	,987

Tablo 7’deki Tukey testi sonuçlarına göre hem “Şirket İmkânları”, hem “Güvence” hem de “Acente Tavrı” faktörlerine yönelik görüşler 25-44 yaş arası ile 45-60 yaş arası gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Buna göre 25-44 yaş arasındaki üniversite personelinin araç kaskosu yaptırırken sigorta şirketi seçiminde şirket imkânlarına, güvenceye ve acente tavrına 45-60 yaş arasındaki personele göre daha çok önem verdiği söylenebilir.

Üniversite personelinin yedi faktöre ait ortalama puanlarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği yine tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Testin hipotezleri yine;

H_0 : İlgili faktöre yönelik eğitim durumu gruplarının ortalama puanları aynıdır.

H_1 : İlgili faktöre yönelik eğitim durumu gruplarının ortalama puanları farklıdır.

şeklinde oluşturulmuştur. ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Faktör Puanlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Şirket İmkânları	Gruplar Arası	,961	3	,320	1,414	,239
	Gruplar İçi	78,437	346	,227		
	Toplam	79,398	349			
Güvence	Gruplar Arası	2,109	3	,703	2,240	,083
	Gruplar İçi	108,609	346	,314		
	Toplam	110,718	349			
Acente Tavrı	Gruplar Arası	1,629	3	,543	1,216	,304
	Gruplar İçi	154,506	346	,447		
	Toplam	156,135	349			
Ek Teminatlar	Gruplar Arası	5,527	3	1,842	5,527	,001
	Gruplar İçi	115,330	346	,333		
	Toplam	120,857	349			
Şirket Bilinirliği	Gruplar Arası	2,820	3	,940	1,874	,134
	Gruplar İçi	173,524	346	,502		
	Toplam	176,344	349			
Güven	Gruplar Arası	3,585	3	1,195	2,160	,093
	Gruplar İçi	191,426	346	,553		
	Toplam	195,011	349			
Kasko Deneyimi	Gruplar Arası	3,383	3	1,128	2,882	,036
	Gruplar İçi	135,361	346	,391		
	Toplam	138,744	349			

Tablo 8'deki sonuçlara göre “Ek Teminatlar” ve “Kasko Deneyimi” faktörlerine yönelik görüşler katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu faktörlere ilişkin farklılığın hangi yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testi seçiminde yine Levene varyansların homojenliği testi dikkate alınmış ve “Ek Teminatlar” faktörü için varyansların homojen olmadığı ($p < 0,05$), “Kasko Deneyimi” faktörü içinse varyansların homojen olduğu ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Buna göre “Ek Teminatlar” faktörü için Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testinin “Kasko Deneyimi” faktörü içinse Tukey çoklu karşılaştırma testinin kullanılmasına

karar verilmiştir. Yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonucunda elde edilen bulgular Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Eğitim Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Testlerinin Sonuçları

Faktörler	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar Farkı	p
Tamhane T2 Testi				
Ek Teminatlar	Lise ve Öncesi	Önlisans	,32934	,239
		Lisans	,11957	,900
		Lisansüstü	-,07488	,975
	Önlisans	Lise ve Öncesi	-,32934	,239
		Lisans	-,20977	,664
		Lisansüstü	-,40421*	,030
	Lisans	Lise ve Öncesi	-,11957	,900
		Önlisans	,20977	,664
	Lisansüstü	-,19444	,110	
Tukey Testi				
Kasko Deneyimi	Lise ve Öncesi	Önlisans	,28986	,347
		Lisans	,02092	,999
		Lisansüstü	-,06729	,961
	Önlisans	Lise ve Öncesi	-,28986	,347
		Lisans	-,26894	,187
		Lisansüstü	-,35714*	,022
	Lisans	Lise ve Öncesi	-,02092	,999
		Önlisans	,26894	,187
	Lisansüstü	-,08820	,683	

Tablo 9’daki Tamhane T2 ve Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları göz önünde bulundurulduğunda hem “Ek Teminatlar” hem de “Kasko Deneyimi” faktörleri için farklılığın ön lisans ve lisansüstü grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Ortalamalar arasındaki farklar dikkate alındığında, eğitim düzeyi lisansüstü düzeyinde olan personelin ön lisans mezunu personele göre sigorta şirketi seçerken hem “Ek Teminatlar” hem de “Kasko Deneyimi” faktörlerine daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Üniversite personelinin sigorta şirketi seçiminde etkili olan yedi faktöre ait hesaplanan ortalama puanlarının görev türüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ise bağımsız gruplar için t testi ile incelenmiştir. Testin hipotezleri;

H_0 : İlgili faktöre yönelik idari ve akademik personelin ortalama puanları aynıdır.

H_1 : İlgili faktöre yönelik idari ve akademik personelin ortalama puanları farklıdır.

şeklinde kurulmuştur. Öncelikle dikkate alınan Levene varyansların homojenliği testi sonucuna göre grupların varyanslarının homojen olup olmadığı tespit edilmiş,

bu doğrultuda hesaplanan t test istatistiği dikkate alınmıştır. Varyansların homojenliği varsayımının incelenmesiyle birlikte yapılan bağımsız gruplar için t testi sonuçları Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10: Görev Türüne Göre Faktör Puanlarına İlişkin t Testi Sonuçları

Faktör	Görev Türü	N	Ort.	ss	Varyansların Homojenliği	t	p
Şirket İmkânları	İdari	125	4,27	,51	Homojen	-0,150	0,881
	Akademik	225	4,28	,45			
Güvence	İdari	125	4,11	,61	Homojen	-2,133	0,034
	Akademik	225	4,24	,52			
Acente Tavrı	İdari	125	3,79	,71	Homojen	-0,949	0,343
	Akademik	225	3,86	,64			
Ek Teminatlar	İdari	125	4,06	,68	Homojen Değil	-2,850	0,005
	Akademik	225	4,26	,51			
Şirket Bilinirliği	İdari	125	3,66	,69	Homojen	-1,898	0,059
	Akademik	225	3,81	,71			
Güven	İdari	125	3,32	,78	Homojen	-1,955	0,051
	Akademik	225	3,49	,72			
Kasko Deneyimi	İdari	125	3,92	,64	Homojen	-0,876	0,382
	Akademik	225	3,98	,61			

Tablo 10'daki bulgulara göre sadece “Güvence” ve “Ek Teminatlar” faktörleri için H_1 hipotezi kabul edilerek bu faktörlere ilişkin görüşlerin görev türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır ($p < 0,05$). Bu faktörlere ilişkin idari ve akademik personele ait ortalamalar dikkate alındığında sigorta şirketi seçiminde akademik personelin güvenceye ve ek teminatlara idari personele göre daha çok önem verdiği söylenebilir.

Üniversite personelinin yedi faktöre ilişkin ortalama puanlarının aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ise yine tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Yine test hipotezleri;

H_0 : İlgili faktöre yönelik idari ve akademik personelin ortalama puanları aynıdır.

H_1 : İlgili faktöre yönelik idari ve akademik personelin ortalama puanları farklıdır.

şeklinde kurulmuştur. Yapılan ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11: Aylık Gelire Göre Faktör Puanlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Şirket İmkânları	Gruplar Arası	,037	2	,019	,082	,921
	Gruplar İçi	79,361	347	,229		
	Toplam	79,398	349			

Güvence	Gruplar Arası	1,560	2	,780	2,480	,085
	Gruplar İçi	109,158	347	,315		
	Toplam	110,718	349			
Acente Tavrı	Gruplar Arası	1,260	2	,630	1,411	,245
	Gruplar İçi	154,875	347	,446		
	Toplam	156,135	349			
Ek Teminatlar	Gruplar Arası	2,299	2	1,150	3,365	,036
	Gruplar İçi	118,558	347	,342		
	Toplam	120,857	349			
Şirket Bilinirliği	Gruplar Arası	,630	2	,315	,622	,537
	Gruplar İçi	175,714	347	,506		
	Toplam	176,344	349			
Güven	Gruplar Arası	2,137	2	1,068	1,922	,148
	Gruplar İçi	192,874	347	,556		
	Toplam	195,011	349			
Kasko Deneyimi	Gruplar Arası	,834	2	,417	1,050	,351
	Gruplar İçi	137,910	347	,397		
	Toplam	138,744	349			

Tablo 11'deki bulgulara göre sadece "Ek Teminatlar" faktörü için H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve dolayısıyla bu faktöre yönelik görüşler aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu faktöre yönelik farklılığın hangi gelir grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Levene varyansların homojenliği testine göre "Ek Teminatlar" faktörü için varyansların homojen olduğu tespit edilmiş ($p > 0,05$) ve bu doğrultuda Tukey çoklu karşılaştırma testinin yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda elde edilen bulgular ise Tablo 12'deki gibidir.

Tablo 12: Aylık Gelire Göre Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Faktörler	1.Grup	2.Grup	Ortalamalar Farkı	p
Ek Teminatlar	3500 TL ve Altı	3501-7000 TL Arası	-,17381*	,030
		7501 TL ve Üzeri	-,05534	,892
	3501-7000 TL Arası	3500 TL ve Altı	,17381*	,030
		7501 TL ve Üzeri	,11848	,563

Tablo 12'deki Tukey testi sonuçlarına göre "Ek Teminatlar" faktörüne yönelik görüşler aylık geliri 3500 TL altında olanlar ile 3501-7000 TL arasında

olanlara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ortalamalar arasındaki fark dikkate alındığında ise aylık geliri daha yüksek olan 3501-7000 TL arası grubun ek teminatlara daha çok önem verdiği söylenebilir.

Son olarak üniversite personelinin araçlarına kasko yaptırıp yaptırmamasının sigorta şirketi seçiminde etkili olan yedi faktöre ait ortalama puanları etkileyip etkilemediği yine bağımsız gruplar için t testi ile incelenmiştir. Testin hipotezleri;

H_0 : İlgili faktöre yönelik kasko yaptıran ve yaptırmayan personelin ortalama puanları aynıdır.

H_1 : İlgili faktöre yönelik kasko yaptıran ve yaptırmayan personelin ortalama puanları farklıdır.

şeklinde oluşturulmuştur. Yine öncelikle Levene varyansların homojenliği testi dikkate alınarak grupların varyanslarının homojen olup olmadığı belirlenmiş ve buna göre hesaplanan t test istatistiği dikkate alınmıştır. Varyansların homojen olup olmamasının belirlenmesiyle birlikte yapılan bağımsız gruplar için t testi sonuçları Tablo 13'teki gibi elde edilmiştir.

Tablo 13: Kasko Yaptırma Durumuna Göre Faktör Puanlarına İlişkin t Testi Sonuçları

Faktör	Kasko Yaptırma	N	Ort.	ss	Varyansların Homojenliği	t	p
Şirket İmkânları	Evet	240	4,30	,45	Homojen	1,447	0,149
	Hayır	110	4,22	,52			
Güvence	Evet	240	4,20	,56	Homojen	0,561	0,575
	Hayır	110	4,17	,55			
Acente Tavrı	Evet	240	3,85	,66	Homojen	0,467	0,641
	Hayır	110	3,81	,69			
Ek Teminatlar	Evet	240	4,23	,56	Homojen	2,088	0,038
	Hayır	110	4,09	,63			
Şirket Bilinirliği	Evet	240	3,79	,69	Homojen	1,226	0,221
	Hayır	110	3,69	,73			
Güven	Evet	240	3,45	,73	Homojen	0,754	0,452
	Hayır	110	3,38	,76			
Kasko Deneyimi	Evet	240	3,97	,62	Homojen	0,384	0,701
	Hayır	110	3,94	,65			

Tablo 13'teki bulgular göz önünde bulundurulduğunda üniversite personelinin araç kaskosu yaptırırken sigorta seçiminde etkili olan yedi faktörden sadece "Ek Teminatlar" faktörüne ilişkin görüşler için H_1 hipotezi kabul edilerek bu faktörün personelin kasko yaptırıp yaptırmamasına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre grup ortalamaları dikkate alındığında kasko yaptıran personelin yaptırmayanlara göre sigorta şirketinin vereceği ek teminatlara daha çok önem verdiği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında üniversite personelinin araç kaskosu yaptırırken sigorta şirketi seçiminde etkili olduğu düşünülen “Şirket İmkânları”, “Güvence”, “Acente Tavrı”, “Ek Teminatlar”, “Şirket Bilinirliği”, “Güven” ve “Kasko Deneyimi” faktörlerinin çeşitli demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda iki grup ortalamalarının karşılaştırılmasında bağımsız gruplar için t testi, üç ya da daha fazla grup ortalamalarının karşılaştırılması için ise varyans analizi yapılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, cinsiyet değişkeni, sigorta şirketi seçiminde etkili olduğu düşünülen faktörlerden sadece acente tavrı üzerinde etkili olmaktadır ve kadınlar sigorta şirketi seçerken acente tavrını erkeklere göre daha çok önemsemektedir. Yaşa göre ise şirket imkânları, güvence ve acente tavrı faktörlerine yönelik görüşler farklılık göstermektedir. Bununla birlikte grup ortalamaları da dikkate alındığında daha ileri yaş grubu sayılabilecek 45-60 yaş arasındaki personelin her üç faktöre verdiği önemin 25-44 yaş arasındaki personele göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine bir diğer bulguya göre ise personelin eğitim durumu ek teminatlar ve kasko deneyimi faktörleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda eğitim düzeyi lisansüstü düzeyinde olan personelin ön lisans mezunu personele göre sigorta şirketi seçerken hem ek teminatlar hem de kasko deneyimi faktörlerine daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Personelin görev türüne göre ise güvence ve ek teminatlar faktörlerinde farklılık tespit edilmiş ve akademik personelin idari personele göre şirketin vereceği güvence ve ek teminatlara daha çok önem verdiği görülmüştür. Personelin aylık gelirinə göre faktör puanları incelendiğinde sadece ek teminatlara yönelik görüşlerde farklılık olduğu belirlenmiş ve aylık geliri daha yüksek olan personelin şirketin vereceği ek teminatları daha çok dikkate aldığı tespit edilmiştir. Son olarak ise kasko yaptıran personelin yaptırmayanlara göre sigorta şirketinin vereceği ek teminatlara daha çok önem verdiği belirlenmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda ele alınan demografik değişkenlere göre en fazla anlamlılık gösteren faktör olarak “Ek Teminatlar” faktörü ön plana çıkmaktadır. Buna göre kasko poliçesinde yer verilen ek teminatların üniversite personelinin kasko şirketi seçiminde önemli bir yerinin olduğu ve kasko şirketlerinin bu hususu göz önünde bulundurmaları gerektiği söylenebilir. Ön plana çıkan bir diğer faktör ise “Acente Tavrı” faktörüdür. Araştırmanın bulgularına göre kadın personel erkeklere göre ve ileri yaştaki personel genç yaştakilere göre acentenin tavrına daha çok önem vermektedir. Bu bakımdan sigorta şirketi acentelerinin bu hassasiyeti göz önünde bulundurarak müşterileriyle iletişim kurmaları da yararlarına sayılabilecek bir davranış olacaktır. Aynı şekilde araştırmanın diğer bulgularının da sigorta şirketleri için müşteri odaklı iletişim bağlamında ve müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileme anlamında önemli bilgiler sunduğu düşünülmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın sonuçlarına göre sigorta şirketlerine ve araştırmacılara yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırma sadece Cumhuriyet Üniversitesi personelini kapsamaktadır ve bu durum araştırmanın bir sınırlılığıdır. Benzer çalışmalar ülke genelinde diğer üniversitelerde de yapılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.
- Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise sadece üniversite personeline yönelik olmasıdır. Yine farklı meslek gruplarına ve toplumun farklı kesimlerine yönelik benzer çalışmalar yapılarak sigorta şirketi seçimine yönelik daha geniş bilgilere ulaşılabilir.
- Araştırmanın bulguları doğrultusunda sigorta şirketleri müşteri memnuniyetini sağlama ve müşteri tercihlerini kendileri lehine olumlu yönde etkileme anlamında önemli bilgiler edinebilir.
- Bu bilgiler ışığında yeni hizmet politikaları üreterek daha müşteri odaklı adımlar atmanın sigorta şirketleri için önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda sigorta şirketlerinin araştırma sonuçlarını derinlemesine tetkik ederek atacakları adımları belirlerken bu bulgulardan faydalanmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Muzaffer (1992), Sigorta İstihsalcılığı, Çeltüt Matbaacılık, Londra.
- ALMA, Dilek ve DEMİRAY EROL, Ece (2016), “Kasko Sigorta Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Celal Bayar Üniversitesi Personeline Uygulama”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 32; 149-167.
- BÖLÜKBAŞI, Ayşegül ve PAMUKÇU, Baturalp (2009), Sigortanın Temel Prensipleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ÇAKIROĞLU, Feyiz (2007), Kasko Sigortaları Fiyatlandırması, Avrupa Ülkeleri ile Karşılaştırması ve Bir Model Uygulaması, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Anabilim Dalı, İstanbul.
- GÜNEL, Yılmaz (2017), Araç Kaskosu Yaptırma Düşüncesini Ve Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçek Geliştirme: Cumhuriyet Üniversitesi’nde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- GÜVEL, Enver Alper ve GÜVEL, Afıtap Öndaş (2002), Sigortacılık, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ILGAZ, Hale (2015), “Ergenler İçin Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlama Çalışması”, Elementary Education Online, Cilt:14, Sayı:2; 874-884.
- IONCĂ, Maria; PETRESCU, Eva-Cristina, IONCĂ, Diana ve CONSTANTINESCU, Mihaela (2012), “The Role Of Education On Consumer Behavior On The Insurance Market”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 46; 4154–4158.

KARAGÖZ, Yalçın (2016), SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, 1. Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara.

TAŞYÜREK, Hayri (2001), Kasko Sigortası, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Türkiye Sigorta Birliği, “Sigortacılık Kanunu”, İnternet Adresi <http://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=189>, Erişim Tarihi: 23.03.2017.

Türkiye Sigorta Birliği, “Kara Araçları Kasko Sigortası Genel Şartları”, İnternet Adresi <http://www.tsb.org.tr/kara-araclari-kasko-genel-sartlari.aspx?pageID=1077>, Erişim Tarihi: 28.03.2017.

Türk Ticaret Kanunu (TTK) (2006), 17. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.

YEŞİL LOJİSTİK UYGULAMALARININ REKABET GÜCÜ VE HASTANE PERFORMANSINA ETKİSİNİN LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Selçuk KORUCUK¹

Özet

Bu araştırmada, yeşil lojistik uygulamalarının rekabet gücü ve hastane performansı üzerine olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmış ve Ankara ilinde faaliyet gösteren 31 kamu-özel-üniversite hastanelerindeki çalışanlar ile görüşülmüştür.

Bu kapsamda yeşil lojistik uygulamalarının unsurları olan yeşil tedarik, yeşil üretim ve malzeme yönetimi, yeşil paketleme, yeşil taşıma, yeşil depolama ile yeşil tersine lojistik faaliyetlerinin hastanelerde rekabet gücü ile hastane performansını etkileme düzeyleri lojistik regresyon analizi ile incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlar SPSS istatistiksel programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda yeşil lojistik uygulamaları; yeşil tedarik, yeşil paketleme ve yeşil tersine lojistik faaliyetlerinin rekabet gücü üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu çerçevede rekabet gücünü etkileyen yeşil lojistik uygulamalarından hastane performansı üzerinde yeşil tedarik ve yeşil tersine lojistik faaliyetlerinin olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Ancak yeşil üretim ve malzeme yönetimi, yeşil taşıma, yeşil depolama faaliyetleri ile ilgili olarak yeşil lojistik uygulamalarının belirtilen rekabet gücü ve hastane performansı üzerinde herhangi olumlu bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Lojistik, Yeşil Lojistik Uygulamaları, Rekabet Gücü, Performans.

Determination of the Effect of Green Logistics Applications on Competition Power and Hospital Performance by Logistic Regression Analysis: Ankara Example

Abstract

In this study, it was aimed to determine the effect of green logistics practices on competitiveness and hospital performance and discussed with the employees of 31 public-private-university hospitals operating in Ankara.

In this context, the levels of green procurement, green production and material management, green packaging, green transportation, green storage and green versus green logistics activities affecting competitiveness and hospital performance in hospitals are analyzed by logistic regression analysis.

The results were evaluated using SPSS statistical program. In this direction, green logistics applications; green procurement, green packaging and green logistics activities have a positive effect on the competitiveness. In addition, green logistics applications affecting competition power in this framework have been found to be positive effects of green procurement and green reverse logistics activities on hospital performance. However, regarding green production and material management, green transportation, green storage activities, it has been determined that green logistics applications have no positive effect on the stated competitiveness and hospital performance.

Key words: Green Logistics, Green Logistics Applications Competitiveness, Performance.

GİRİŞ

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Giresun Üniversitesi, Bulancak Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Bölümü, selcuk.korucuk@giresun.edu.tr.

Son yıllarda küreselleşme ve ticaretin getirisi olan sürdürülebilir çevresel uygulamalar, her sektörde olduğu gibi lojistik sektörü içerisinde de önemi giderek artmaktadır. Öyle ki, çevrenin korunması, enerji tüketiminin azaltılması, yeniden işleme ve üretim ile geri dönüşüm gibi unsurlardaki ekonomik, sosyal ve hukuki baskılar kamu kurumları ve özel işletmelerde çevreci yaklaşımları önemli sürdürülebilir projeler haline getirmiştir. Bu sürdürülebilir projelerden biride yeşil lojistik uygulamalardır.

Yeşil lojistik, işletmeler, müşteriler, toplum ve siyaset ile yakından ilişkili olan, aynı zamanda yeşil tedarikçiler ile talep edenler arasında ilişkinin kurulduğu, üretilen mal ve hizmetlerin istenilen zamandaki hareketinin sağlandığı, tüketiciler ile toplumsal kalkınmaya hizmet eden çevreci uygulamalardır (Guirong, vd., 2010: 65).

Sbihi ve Eglese (2007) yeşil lojistiği, sosyal ve çevresel faktörleri birlikte değerlendirip, malların sürdürülebilir bir biçimde üretilmesi, paketlenmesi, depolanması dağıtımı ile ilgili bir yol olarak belirtmişlerdir (Sbihi ve Eglese,2007:101-106). Larsen (2000) ise bu kavramı lojistik uygulamaların çevresel etkisinin en aza indirilmesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar olarak görmüş ve çevresel sürdürülebilirliğin üzerinde durmuştur (Larsen, 2000: 377-382).

Yeşil lojistik uygulamaları genel olarak; yeşil tedarik, yeşil üretim ve malzeme üretimi, yeşil paketleme, yeşil taşıma, yeşil depolama, yeşil tersine lojistik faaliyetlerinden oluşur (Zhu and Sarkis, 2007, 4333-4355; Xuezhong, vd., 2011: 335-336). Yeşil lojistik amaç olarak tedarik zincirlerinin en etkili bir biçimde kullanımı, maliyetlerin düşürülmesinin koordine edilmesi ve planlanmasıdır. Önceleri bu maliyet sadece nakit olarak düşünülürken günümüzde ise, bu olgu lojistik uygulamalarının ek maliyeti (hava kirliliği, iklim değişikliği vb.) olarak düşünülmektedir (Bajdor, 2012: 243). Ancak yeşil lojistik uygulamaları genel olarak kullanıcılarına; CO2 emisyonlarında azalma, önemli maliyet avantajı ve tasarrufları sağlama, artırılmış tedarik zinciri operasyonları ile optimizasyonu ve artan işletme performansı gibi avantajlar sağladığı ifade edilmiştir (Keskin, 2017: 36). Yani firmalar için bu uygulamalar önemli olup yeşil lojistik uygulamalarını kullanma sebepleri olarak görülebilir.

Firmaları yeşil lojistik uygulamalarına zorlayan diğer sebepler ise, genel olarak kurumsal baskılar; yasal baskılar, müşteri baskıları ve ekonomik baskılardan oluşmaktadır (Sarkis, vd., 2011; 2-14). Ancak yeşil lojistik uygulamaları gün geçtikte önem kazanan bir konu olmasına rağmen birçok işletme yöneticisi tarafından bu faaliyetlerin işletme maliyetlerini arttırdığı düşünülmektedir. Esasında yapılan çalışmalarda, bu kaygının yersiz olduğunu, yeşil lojistik uygulamalarının işletmelerin; yatırım, operasyonel, eğitim maliyetleri ile çevre dostu materyallerin satın alma maliyetlerinde artış yaratırken; depolama, envanter, sipariş işleme, taşıma, paketleme, enerji tüketim maliyetlerinde azaltma sağladığını göstermektedir. Bunlara ilaveten, yapılan çalışmalar, çevre dostu materyallerin tercih edilmesinin işletmelerin kurumsal imajlarını geliştirdiği ve müşteri memnuniyeti sağladığı da ifade edilmiştir (Yanğınlar ve Sarı, 2014: 186).

Günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakipleri arasında fark edilebilmeleri; yalnızca üretimde değil her türlü örgütsel faaliyetlerinde en mükemmel performansa yönelik davranışlarına bağlıdır. Firmalar için bu davranışları gerçekleştirme araçlarından biri de rekabet ve rekabet gücüdür.

Bu kapsamda, rekabet bir yarış olup, işletmeler açısından hangi işletmenin daha iyi olduğunu ortaya çıkaran bir fonksiyondur (Henderson, 1983: 8) Rekabet gücünde, işletmeler arasında var olan yarışın sürdürülmesi, sonucunda ise öne çıkabilmek için gerekli olan yetkinliklerdir. Bu açıdan elde edilen tüm yetkinlikler, hem nitel hem de nicel açıdan, performans göstergelerinde kendini göstermekte, buradan da temel yetkinlikler toplamı olarak rekabet gücüne yansımaktadır. Dolayısıyla; yetkinlikler, performans ve rekabet gücü arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Buradan hareketle, organizasyonların rekabet gücünün artırılması, temelde organizasyonların yetkinliklerinin artırılmasına bağlıdır. Organizasyonlar bu yetkinliklere dayanarak yenilikler geliştirebilecekler ya da farklılıklar yaratabileceklerdir (Biçer ve Düztepe, 2003: 18). Başka bir tanımda ise bu kavram; çevresel koşullardan beslenen üç kaynaktan söz eder. Bunlar, Farklılaşma, Odaklanma ve Maliyet Liderliğidir (Porter, 1985: 35). Aslında rekabet gücü, rakiplerden ya da diğer organizasyonlardan daha üstün bir değerler karması yaratabilmek ve bunun algılanmasını sağlamak demektir (Kanıbir, 2004: 83).

Performans genel anlamda amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni, nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır. Bu sonuç mutlak ya da görel olarak açıklanabilir. Bir iş sisteminin performansı, belirli bir zaman sonucundaki çıktısı ya da çalışma sonucudur. Bu sonuç işletme amacının ya da görevinin yerine getirilme derecesi olarak algılanmalıdır (Akal, 2005: 17).

Hastane performansı ise, Sağlık Bakanlığı'nın belirlediği stratejik amaçları gerçekleştirmek üzere yaptıkları iş ve işlemlerinin nicel ve nitel olarak belirlenerek ölçülmesi böylece sağlık kuruluşu ile personelinin genel olarak başarısının tespit edilmesi ve geliştirilmesinin teşvik edilmesi olarak tanımlanabilir. Performansın belirlenebilmesi için, faaliyetlerin sonucunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Performans ölçüldükten sonra kabul edilen değerler, performans göstergelerini oluşturmaktadırlar (Demir, 2007: 58-60).

Bu genel çerçeve kapsamında son yıllarda yeşil lojistik uygulamalarının rekabet gücü ve/veya performansına ilişkin çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Gunesekaran vd. (2001) yeşil lojistik uygulamalarının maliyet azaltımına olan etkilerini, Stock vd. (2002) operasyonel maliyet düzeylerini, Zhu vd. (2004) yeşil lojistik uygulamalarının pazar payındaki artış ve maliyet azalış seviyelerini, Daugherty vd. (2005) satışlardaki kar marjına olan etkisini, Klein vd. (2006) yeşil lojistiğin finansal performansa olan etkilerini, Chunguang vd. (2008) yeşil lojistiğin sürdürülebilir bir kalkınma için gerekliliğini, Nikbakhsh (2009), yeşil lojistik ve tedarik zinciri uygulamalarının işletmelerdeki performans ve verimlilik düzeylerini, Chan vd. (2010) yeşil lojistik uygulamalarının envanter maliyeti üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır.

Lambert vd. (2011) yeşil lojistiğin bilgi paylaşım maliyetlerine olan etkilerini, Ramirez (2012) yeşil lojistik uygulamalarının örgütsel performans ilişkisini, Perotti vd. (2012) yeşil lojistik uygulamalarının, çevresel, ekonomik ve operasyonel performansı düzeylerini, Ye vd. (2013) yeşil lojistik uygulamalarının ekonomik performans ve çevresel performans ilişkilerini, Lai ve Wong (2013) yeşil lojistik uygulamalarının çevresel ve operasyonel performans düzeylerini, Garcia-Rodriguez (2013) yeşil lojistiğin ekonomik performansa olan etkilerini, Yangınlar ve Sarı (2014) yeşil lojistik faaliyetleri ile işletmelerin çevresel, ekonomik ve operasyonel performansları arasındaki ilişkileri araştırmışlardır.

Zavodska vd. (2015) yeşil lojistik uygulamalarının işletmenin enerji verimliliği ve maliyetlere olan etki düzeylerini, Beken (2016) yeşil lojistiğin sürdürülebilirlik, rekabet ve verimlilik üzerine olan ilişkilerini, Albekov vd. (2017) Rusya'daki yeşil lojistik uygulamalarının çevresel ve ekonomik büyüme üzerine olan etkilerini, Korucuk ve Mert (2017) PTT'de yeşil lojistik uygulamalarının birimler üzerine olan etki seviyelerini, Zaman ve Shamsuddin (2017) yeşil lojistik uygulamalarının seçilen Avrupa ülkelerindeki ulusal ekonomi ile olan ilişkisini, Hutomo vd. (2018) yeşil lojistik uygulamalarının Endonezya'daki balık işletmelerinde sürdürülebilir performans üzerine olan etkilerini incelemişlerdir.

Yapılan literatür araştırmasında yeşil lojistik uygulamaları ile rekabet gücü ve hastane performansının lojistik regresyon analizi belirlenmesine yönelik başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareket ile hastanelerde yeşil lojistik uygulamalarının uygulanma düzeyi ve rekabet gücü ile hastane performansına etkisi lojistik regresyon analizi yöntemi ile ortaya konulmuştur.

Araştırmanın ilk bölümünde araştırmayı oluşturan çeşitli kavramlar ile önceki yıllarda yapılmış çalışmalara değinilmiş, ikinci bölümünde ise araştırmaya ilişkin bulgular analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Üçüncü bölümde ise sonuç bölümüyle çalışma tamamlanmıştır.

I. UYGULAMA

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Çalışmanın amacı, Ankara ilinde faaliyet gösteren 31 farklı özel-devlet ve üniversite hastanelerinde başhekim, başhemşire, kalite müdürü, satın alma müdürü, hastane müdürü, destek hizmetleri müdürü, medikal direktörü gibi yönetici pozisyonundaki 155 kişi ile hastane işletmesi ortamında yüz yüze görüşülmüş ya da elektronik yollar ile sorulara cevaplar alınmıştır.

Hastane işletmelerinde yeşil lojistik uygulama düzeyleri belirlenmiş ve yeşil lojistik uygulamalarının hastane işletmelerinde rekabet etme gücü ve hastane performansına etkisi lojistik regresyon analizi ile incelenmiştir. Hazırlanan anket formunda yeşil lojistik faaliyetleri olan; yeşil tedarik, yeşil üretim ve malzeme üretimi, yeşil paketleme, yeşil taşıma, yeşil depolama, yeşil tersine lojistik temel alınmıştır (Zhu and Sarkis, 2007: 4333-4355; Xuezhong vd., 2011: 335-336). Bu sorular 5'li likert ölçeği üzerinden hastane işletmelerindeki sağlık çalışanları

tarafından cevaplanmıştır.(Kesinlikle Katılmıyorum:1, Kesinlikle Katılıyorum:5 olacak şekilde)

1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında anket uygulanan hastanelerde sağlık çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 1. Sağlık Çalışanların Cinsiyet Grupları Bakımından Dağılımı

Cinsiyet Dağılımı	F	%
Erkek	96	61,9
Kadın	59	38,1
Toplam	155	100

Tablo 1. de araştırmada yer alan sağlık çalışanlarının cinsiyet grupları bakımından dağılımı incelendiğinde, erkeklerin çoğunlukla olduğu görülmektedir. Katılımcıların %61,9'u erkek, %38,1'inin kadın olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2. de ise sağlık çalışanlarının yaş grupları bakımından dağılımı verilmiştir.

Tablo 2. Sağlık Çalışanlarının Yaş Grupları Bakımından Dağılımı

Yaş Dağılımı	F	%
19-25	8	5,2
26-35	36	23,2
36-45	97	61,3
46 ve Üzeri	16	10,3
Toplam	155	100

Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmada yer alan sağlık çalışanlarının yaş gruplarına göre dağılımında 36-45 yaş aralığındaki çalışanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Çalışanların %5,2'sinin 19-25, %23,2'sinin 26-35, %61,3'ünün 36-45 ve %10,3'ünde 46 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Tablo 3. de ise sağlık çalışanlarının eğitim düzeyleri bakımından dağılımı verilmiştir.

Tablo 3. Sağlık Çalışanlarının Eğitim Düzeyleri Bakımından Dağılımı

Eğitim Düzeyi Dağılımı	F	%
Lise	7	4,5
Önlisans	22	14,2
Lisans	101	65,2
Lisansüstü	25	16,1
Toplam	155	100

Sağlık çalışanlarının eğitim düzeylerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışma sonucunda çoğunlukla çalışanların Lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Çalışanların %64,5'inin lise, %14,2'sinin ön lisans, %65,2'sinin lisans ve %16,1'inin ise lisansüstü eğitim düzeyinde öğrenime sahip olduğu görülmüştür. Tablo 4. de ise araştırmaya katılan sağlık işletmelerinde yeşil lojistik uygulamalara ilişkin olarak yapılan güvenilirlik analiz sonucu verilmiştir.

Tablo 4. Güvenilirlik Analiz Sonucu

Ölçekler	Cronbach's Alpha (α)
Genel	0,861
Yeşil Tedarik	0,895
Yeşil Üretim ve Malzeme Yönetimi	0,799
Yeşil Paketleme	0,810
Yeşil Taşıma	0,711
Yeşil Depolama	0,654
Yeşil Tersine Lojistik	0,698

Yeşil lojistik uygulamalarına ilişkin boyutlar hesaplanmadan önce ilgili ölçeğin güvenilirliğinin tespit edilmesi için güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 4. de verilmiştir. Öyle ki alfa değeri 0.00 ile 0.40 arasında ise güvenilir değil, 0.40 ile 0.60 arasında ise düşük güvenilirlikte, 0.60 ile 0.80 arasında ise oldukça güvenilir, 0.80 ile 1 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak yorumlanmaktadır (Özdamar, 2004: 633). Bu unsurlara göre lojistik stratejilere ilişkin ölçeğin tüm unsurlarının güvenilirlik düzeylerinin yeterli olduğu görülmüştür. Ayrıca yeşil lojistik uygulamalarının genel anlamda uygulanma düzeylerinin belirlemek için ayrıntılı literatür taraması yapılmış ve aşağıda verilen Tablo 5. de sunulmuştur (Wasik, 1992: 16-17, Song ve Wai, 2004: 42-44, Park ve Tahara, 2008: 96-101, Diabat ve Govindin, 2011: 660-662, Dukic vd., 2010: 26-27, Xuezhong vd., 2011: 333-335, Zhang ve Zhao, 2012: 901-902, Gross vd., 2013 : 3-4, Biner, 2014: 48, Albekov vd., 2017: 15-18).

Tablo 5. Yeşil Lojistik Uygulamaları

Yeşil Lojistik Uygulamaları	Ortalama	Standart Sapma
Yeşil Tedarik		
Yeşil tedarik ile hastanemizde satın alma maliyetleri azalmıştır.	3,78	0,7851
Hastanemize alınan hammadde, yarı mamul ve mamullerde çevresel hassasiyete özen gösterilir.	4,12	0,9962
Hastanemize alınan teknolojik ekipman seçilirken çevresel hassasiyete özen gösterilir.	4,02	1,3264
Hastanemizde malzeme tedarik ederken ISO14001 uygun işletmeler tercih edilir.	4,22	1,1210
Hastanemiz genellikle geri dönüşümü olan çevre dostu ürünleri satın alır.	3,99	0,7545
Hastanemize ürün tedarik ederken çevre dostu ürün veya organik ürün sertifikası aranır.	4,03	0,9914
Hastanemizin çalışmış olduğu tedarikçiler çevreci uygulamalar bakımından değerlendirilir.	4,01	1,0127
Yeşil Üretim ve Malzeme Yönetimi		
Hastanemizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile yeşil ürün tasarımına özen gösterilir.	3,76	0,8967
Hastanemizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile atık ve kirliliğin azaltılması	4,32	1,3239

amaçlanır.		
Yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımıyla işletme maliyetleri düşer.	3,96	1,1238
Hastanemiz yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile yeniden üretim ve yeniden kullanım olanaklarına hizmet edici bir yönetim anlayışına sahiptir.	4,23	1,3365
Hastanemizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile hammadde ve enerji kullanımının azaltılması amaçlanır.	4,05	1,0236
Hastanemizde satın alınan malzemelerin üzerinde mutlaka çevre ile ilgili mesaj, işaret vb. aranır.	4,04	1,3658
Yeşil Paketleme		
Hastanemiz yeşil paketleme faaliyetleri ile malzemelerin kırılma, bozulma gibi olumsuz durumlar azaltılmasına özen gösterir.	4,03	1,5698
Hastanemizde yeşil paketleme yaklaşımı ile enerji tasarrufu sağlanır.	4,14	1,0589
Hastanemizde yeşil paketleme yaklaşımı ile dönüşüm sistemlerinin etkinliği ve ambalaj atıklarının azaltılmasına yardım eder.	3,87	0,7854
Hastanemizde yeşil paketleme uygulamaları ile ağırlık azaltılması yapılmaktadır.	3,98	0,8888
Hastanemizde yeşil paketleme uygulamaları ile maliyetlerin azaltılması hedeflenmektedir.	3,99	0,9856
Hastanemizde paketlerin boyutuna, şekline ve çevre dostu malzemenin kullanımına dikkat edilmektedir.	4,06	1,4542
Yeşil Taşıma		
Hastanemizde yeşil taşımaya ilişkin genellikle elektronik bilgi sistemleri kullanılır.	3,98	0,8965
Hastanemizde yeşil taşımaya ilişkin çevreye en az zarar veren yeşil araçlardan faydalanılır.	4,11	1,1121
Hastanemizde yeşil taşımaya ilişkin en makul teslim modeli seçilir.	4,03	1,5698
Hastanemizde yeşil taşıma sayesinde daha az yakıt kullanımı ve daha iyi yükleme yapılır.	4,32	1,6521
Hastanemizde yeşil taşıma sayesinde sevkiyat güzergahı, zaman kısaltmaları yapılarak maliyetlerin düşmesine yardımcı olur.	3,96	0,8962
Hastanemizde yeşil taşıma sayesinde etkin yükleme planları yapılır.	4,09	1,0985
Yeşil Depolama		
Hastanemizde yeşil depolama ile enerji ve su kullanımları ekonomik bir biçimde yapılmaktadır.	4,15	1,3265
Hastanemiz depolarında ısıtma ve soğutma için fosil yakıtlar yerine rüzgâr, güneş ve jeotermal gibi kaynakların kullanılmasına özen gösterilir.	3,95	0,8751

Hastanemiz depolarında kullanılan araç ve gereçlerde karbon türevleri yakıtlar yerine elektrikle çalışan araç ve gereçler tercih edilir.	3,90	0,7950
Depolarımızda otomatik olarak kapanan sensörlü kapılar kullanılır.	3,78	0,6521
Hastanemizde kâğıtsız depo yönetimi uygulanmasına özen gösterilir.	3,52	0,5852
Depolarda geri dönüşümlü kaplar ve ambalajlar kullanılır.	4,02	1,0257
Yeşil depolama uygulamaları ile depolama ve envanter ile taşıma maliyetlerinin azaltılmasına yardımcı olur.	3,89	0,8962
Yeşil Tersine Lojistik		
Hastanemizde yeşil tersine lojistik uygulamaları ile ürün geri dönüşleri, materyallerin yeniden kullanımı etkili bir biçimde yapılır.	4,23	1,8521
Yeşil lojistik uygulamaları ile atıkların bertaraf edilmesi ekonomik bir biçimde yapılır.	4,12	1,2587
Yeşil lojistik uygulamaları ile ürünlerin tamir ile yeniden üretimi verimli bir şekilde yapılır.	4,14	1,2714
Yeşil lojistik uygulamaları kaynak azaltımına katkıda bulunur.	4,02	1,3265
Yeşil lojistik uygulamaları işletme maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olur.	4,03	1,3652

Tablo 5. dikkate alındığında hastanelerin yeşil lojistik uygulamaları; yeşil tedarik ölçeğine göre, “Hastanemizde malzeme tedarik ederken ISO 14001 uygun işletmeler tercih edilir.” ifadesinin önem düzeyi 4,22 ile en yüksek çıkan yeşil tedarik uygulaması olmuştur.

“Yeşil tedarik ile hastanemizde satın alma maliyetleri azalmıştır.” ifadesinin önem düzeyi ise 3,78 ile en düşük çıkan yeşil tedarik uygulaması olmuştur.

Hastanelerin yeşil lojistik uygulamaları; yeşil üretim ve malzeme yönetimi ölçeğine göre, “Hastanemizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile atık ve kirliliğin azaltılması amaçlanır.” ifadesinin önem düzeyi 4,32 ile en yüksek çıkan yeşil üretim ve malzeme yönetimi uygulaması olmuştur.

“Hastanemizde yeşil üretim ve malzeme yönetimi yaklaşımı ile yeşil ürün tasarımına özen gösterilir” ifadesinin önem düzeyi ise 3,76 ile en düşük çıkan yeşil üretim ve malzeme yönetimi uygulaması olmuştur.

Hastanelerin yeşil lojistik uygulamaları; yeşil paketleme ölçeğine göre “Hastanemizde yeşil paketleme yaklaşımı ile enerji tasarrufu sağlanır.” ifadesinin önem düzeyi 4,14 ile en yüksek çıkan yeşil paketleme uygulaması olmuştur.

“Hastanemizde yeşil paketleme yaklaşımı ile dönüşüm sistemlerinin etkinliği ve ambalaj atıklarının azaltılmasına yardım eder.” ifadesinin önem düzeyi ise 3,87 ile en düşük çıkan yeşil paketleme uygulaması olmuştur.

Hastanelerin yeşil lojistik uygulamaları; yeşil taşıma ölçeğine göre “Hastanemizde yeşil paketleme yaklaşımı ile enerji tasarrufu sağlanır.” ifadesinin önem düzeyi 4,32 ile en yüksek çıkan yeşil taşıma uygulaması olmuştur.

“Hastanemizde yeşil taşıma sayesinde sevkiyat güzergâhı, zaman kısaltmaları yapılarak maliyetlerin düşmesine yardımcı olur.” ifadesinin önem düzeyi ise 3,96 ile en düşük çıkan yeşil taşıma uygulaması olmuştur.

Hastanelerin yeşil lojistik uygulamaları; yeşil depolama ölçeğine göre “Hastanemizde yeşil depolama ile enerji ve su kullanımları ekonomik bir biçimde yapılmaktadır.” ifadesinin önem düzeyi 4,15 ile en yüksek çıkan yeşil depolama uygulaması olmuştur.

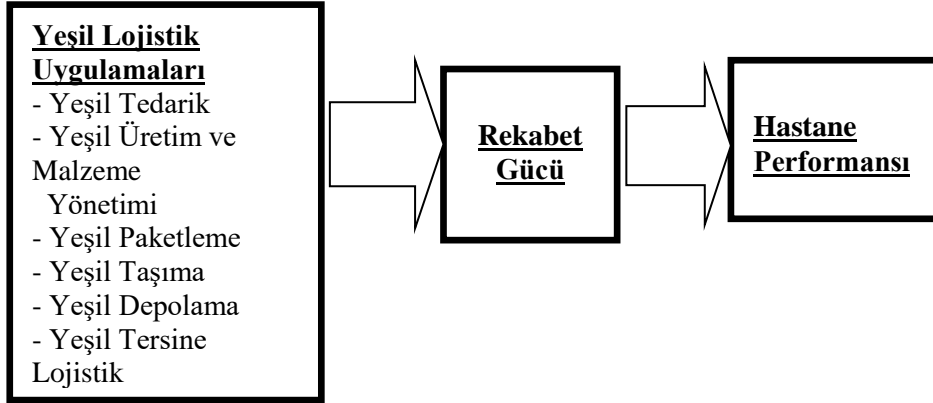
“Hastanemizde kâğıtsız depo yönetimi uygulanmasına özen gösterilir.” ifadesinin önem düzeyi ise 3,52 ile en düşük çıkan yeşil depolama uygulaması olmuştur.

Hastanelerin yeşil lojistik uygulamaları; yeşil tersine lojistik ölçeğine göre “Hastanemizde yeşil tersine lojistik uygulamaları ile ürün geri dönüşleri, materyallerin yeniden kullanımı etkili bir biçimde yapılır.” ifadesinin önem düzeyi 4,23 ile en yüksek çıkan yeşil tersine lojistik uygulaması olmuştur.

“Yeşil lojistik uygulamaları kaynak azaltımına katkıda bulunur.” ifadesinin önem düzeyi ise 4,02 ile en düşük çıkan yeşil tersine lojistik uygulaması olmuştur.

B. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmaya konu olan hastanelerde; yeşil lojistik uygulamaları ve rekabet gücü ile hastane performansına ilişkin araştırmanın modeli aşağıda verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın belirlenen amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezler ise şöyledir:

H₁: “Hastanelerin yeşil tedarik uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”

H₂: “Hastanelerin yeşil üretim ve malzeme yönetimi uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”

H₃: “Hastanelerin yeşil paketleme uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”

H₄: “Hastanelerin yeşil taşıma uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”

H₅: “Hastanelerin yeşil depolama uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”

H₆: “Hastanelerin yeşil tersine lojistik uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”

H₇: “Rekabete gücü hastane performansını olumlu yönde etkiler.”

C. BULGULARIN ANALİZİ VE YORUMLAMA

Hastanelerde yeşil lojistik uygulamaları ve rekabet gücü ile işletme performansının araştırıldığı çalışmada değişkenler arasındaki anlamlı bir farklılığın tespit edilmesi gerekmektedir. Değişkenler arasındaki anlamlı farklılığın tespiti için Ki-kare bağımsızlık testi yapılmış ve Tablo 6. da sunulmuştur.

Tablo 6. Yeşil Lojistik Uygulamaları ve Rekabet Gücü İle İşletme Performansının İlişkin Ki Kare Testi

Hipotezler	Pearson-Ki-Kare	p
H₁: “Hastanelerin yeşil tedarik uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”	17,422	0,005*
H₂ : “Hastanelerin yeşil üretim ve malzeme yönetimi uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”	15,216	0,122
H₃: “Hastanelerin yeşil paketleme uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”	30,785	0,004*
H₄: Hastanelerin yeşil taşıma uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”	2,5985	0,780
H₅: Hastanelerin yeşil depolama uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”	21,111	0,009*
H₆: “Hastanelerin yeşil tersine lojistik uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”	17,456	0,003*
H₇: “Rekabete gücü hastane performansını olumlu yönde etkiler.”	24,441	0,011*

Tablo 6. daki Ki-Kare anlamlılık testi sonuçlarına göre; “Hastanelerin yeşil tedarik uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”($p < 0,05$), “Hastanelerin yeşil paketleme uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”($p < 0,05$), “Hastanelerin yeşil depolama uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”($p < 0,05$), Hastanelerin yeşil tersine lojistik uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.”($p < 0,05$), “Rekabete gücü işletme performansını olumlu yönde etkiler.”($p < 0,05$), ifadeleri için kurulan HO hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak, çalışma kapsamındaki hastanelerde; yeşil lojistik

uygulamaları ve rekabet gücü ile işletme performansını arasındaki farklar anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla H_1, H_3, H_5, H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak “Hastanelerin yeşil üretim ve malzeme yönetimi uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.” ($p>0,05$) ve “Hastanelerin yeşil taşıma uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.” ($p>0,05$) olduğu için H_2 ile H_4 kabul edilmemiştir.

Çalışma kapsamındaki hastanelerde yeşil lojistik uygulamalarının; rekabet gücü ile işletme performansına etkisinin olup olmadığı belirlemek ve belirlemede kullanılacak olan değişkenlerin saptanması amacıyla yapılan lojistik regresyon analizindeki bağımsız değişkenler olarak Tablo 6.daki Ki-Kare anlamlılık sınavındaki anlamlı bulunan değişkenler alınmıştır. Böylece yeşil lojistik uygulamalarının rekabet gücü üzerindeki etkisinin olup olmadığının tahmin edilmesi işleminde olasılık denkleminde katkıda bulunan değişkenler, bağımlı değişken olan rekabet gücü üzerinde etkisi olanlar olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda tek değişken modelde aday değişken olarak alınan değişkenleri kapsayan çok değişkenli model tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 7. Tek Değişkenli Modelde Aday Değişken Olarak Alınan Değişkenleri Kapsayan Çok Değişkenli Model Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	Wald	S.D.	P	Exp(βp)	% 95 Güven Aralığı Sınırları
Sabit	26,123	9,235	8,012	1	0,008	2E+061	
H_1	0,885	0,231	6,125	1	0,005	3,987	0,562-0,995
H_3	0,666	0,521	7,015	1	0,017	2,011	0,775-3,210
H_5	0,852	0,412	1,111	1	0,352	1,658	0,215-5,321
H_6	0,777	0,655	2,366	1	0,012	3,450	0,917-2,578

-2 log olabilirlik 111,526

Yukarıda verilen Tablo.7'e göre H_5 , ($p= 0,352$) olduğu için değişken modelden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Geriye kalan değişkenlere kurulan en uygun çok değişkenli lojistik regresyon model sonuçları aşağıdaki Tablo 8. de verilmiştir.

Tablo 8. En Uygun Çok Değişkenli Model Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	Wald	S.D.	P	Exp(βp)	%95 Güven Aralığı Sınırları
Sabit	22,666	8,210	6,321	1	0,010	2E+067	
H_1	0,875	0,254	6,852	1	0,007	4,012	0,555-0,875
H_3	0,701	0,601	97,125	1	0,013	2,569	0,911-3,602
H_6	0,811	0,699	3,012	1	0,009	3,752	0,995-2,888

-2 log olabilirlik 101,552

Bu çerçevede elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma hipotezleri

H₁: Yeşil tedarik uygulamalarının rekabet gücü üzerinde 4,012 kat anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve “Hastanelerin yeşil tedarik uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.” şeklinde ifade edilen H_1 kabul edilmiştir.

H₃: Yeşil paketleme uygulamalarının rekabet gücü üzerinde 2,569 kat anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve “Hastanelerin yeşil paketleme uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.” şeklinde ifade edilen H₃ kabul edilmiştir.

H₆: Yeşil tersine lojistik uygulamalarının rekabet gücü üzerinde 3,752 kat anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiş ve “Hastanelerin yeşil tersine lojistik uygulamaları rekabet gücünü olumlu yönde etkiler.” şeklinde ifade edilen H₆ kabul edilmiştir.

Elde edilen modelin geçerliliği için Uyum İyiliği testi olarak da adlandırılan Hosmer Lemeshow testi yapılmıştır.

H₀ : Tahmin denklemi anlamlıdır.

H₁ : Tahmin denklemi anlamlı değildir.

Hosmer Lemeshow testi sonucunda Ki-Kare değeri, 698 olarak bulunmuş ve $p = 1,000 > \alpha = 0,05$ olarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda modelin uygun olduğuna ilişkin H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Yeşil lojistik uygulamalarının rekabet gücü üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik oluşturulan lojistik modelin sınıflandırma başarısının verildiği Tablo 9. değerlendirildiğinde; Lojistik Regresyon modelinde gözlemlerin doğru atanma /doğru sınıflandırma oranının %68,2 olduğu tespit edilmiştir. Yani bir diğer deyişle modelde var olan toplam 155 katılımcının %68,2’sini doğru tahmin etmiştir.

Yapılan analiz incelendiğinde yeşil lojistik uygulamalarının rekabet gücü üzerindeki etkisi vardır diyen 11 katılımcı yanlış sınıflandırılmış dolayısıyla diğer gruba atanmış ve aynı zamanda yeşil lojistik uygulamalarının rekabet gücü üzerinde etkisi yoktur diyen 14 kişide etkisi vardır grubuna atanarak yanlış sınıflandırılmıştır. Başka bir ifade ile yeşil lojistik uygulamalarının rekabet gücü üzerinde etkisi vardır diyenlerin %70,1’ini ve etkisi yoktur diyenlerin %72,6’sını doğru tahmin etmiştir.

Tablo 9. Lojistik Regresyon Modelinin Sınıflandırma Başarısı

Gerçek / Gözlenen Durum		Beklenen Durum Etkili Olma		Doğruluk Yüzdesi (%)
		Etkilidir	Etkili Değil	
Lojistik Stratejiler	Etkilidir	13	14	70,1
	Etkili Değil	111	17	72,6
Ayrıntılı Yüzde Değerleri				68,2

“Rekabet gücünün hastane performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.” şeklinde kurulan H₇ ilişkin bulgular ise aşağıda verilmiştir.

Tablo 10. Tek Değişkenli Modelde Aday Değişken Olarak Alınan Değişkenleri Kapsayan Çok Değişkenli Model Sonuçları

Değişkenler	B	Stan. Hata	Wald	S.D.	P	Exp(βp)	% 95 Güven Aralığı Sınırları
Sabit	14,222	8,526	9,321	1	0,006	2E+071	
H ₁	0,452	0,367	6,122	1	0,003	3,874	0,711-1,996
H ₃	0,777	0,852	4,321	1	0,115	4,213	1,996-4,639
H ₆	0,598	0,711	3,119	1	0,011	6,325	1,044-7,520

-2 log olabilirlik 107,326

Yukarıda verilen Tablo.10'a göre H₃, (p= 0,115) olduğu için değişken modelden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Geriye kalan değişkenlere kurulan en uygun çok değişkenli lojistik regresyon model sonuçları aşağıdaki Tablo 11. de verilmiştir.

Tablo 11. En Uygun Çok Değişkenli Model Sonuçları

Değişkenler	B	Stan. Hata	Wald	S.D.	P	Exp(βp)	% 95 Güven Aralığı Sınırları
Sabit	16,111	8,888	9,116	1	0,004	2E+075	
H ₁	0,499	0,401	6,235	1	0,003	3,996	0,785-2,001
H ₆	0,611	0,785	3,652	1	0,009	6,985	1,117-7,623

-2 log olabilirlik 105,471

Bu çerçevede elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma hipotezleri

Yeşil lojistik uygulamalarından rekabet gücünü etkileyen yeşil tedarik, yeşil paketleme ve yeşil tersine lojistik uygulamaları olmuştur. Bu uygulamalardan ise hastane performansı üzerinde; yeşil tedarik ve yeşil tersine lojistik faaliyetlerinin olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak yeşil paketleme faaliyetlerinin hastane performansı üzerinde herhangi bir olumlu etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda “Rekabet gücünün hastane performansı üzerinde olumlu etkisi vardır.” şeklinde ifade edilen H₇ kısmen kabul edilmiştir.

Elde edilen modelin geçerliliği için Uyum İyiliği testi olarak da adlandırılan Hosmer Lemeshow testi yapılmıştır.

H₀ : Tahmin denklemi anlamlıdır.

H₁ : Tahmin denklemi anlamlı değildir.

Hosmer Lemeshow testi sonucunda Ki-Kare değeri, 599 olarak bulunmuş ve $p = 1,000 > \alpha = 0,05$ olarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda modelin uygun olduğuna ilişkin H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Rekabet gücünün hastane performansı üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik oluşturulan lojistik modelin sınıflandırma başarısının verildiği Tablo 12. değerlendirildiğinde;

Lojistik Regresyon modelinde gözlemlerin doğru atanma /doğru sınıflandırma oranının %58,9 olduğu tespit edilmiştir. Yani bir diğer deyişle modelde var olan toplam 155 katılımcının %59,9'unu doğru tahmin etmiştir.

Yapılan analiz incelendiğinde rekabet gücünün hastane performansı üzerindeki etkisi vardır diyen 17 katılımcı yanlış sınıflandırılmış dolayısıyla diğer gruba atanmış ve aynı zamanda rekabet gücünün hastane performansı üzerindeki etkisi yoktur diyen 10 kişide etkisi vardır grubuna atanarak yanlış sınıflandırılmıştır. Başka bir ifade ile rekabet gücünün hastane performansı üzerinde etkisi vardır diyenlerin % 59,7'sini ve etkisi yoktur diyenlerin %61,4'ünü doğru tahmin etmiştir.

Tablo 12. Lojistik Regresyon Modelinin Sınıflandırma Başarısı

Gerçek / Gözlenen Durum		Beklenen Durum		Doğruluk Yüzdesi (%)
		Etkilidir	Etkili Değil	
Lojistik Faaliyetler	Etkilidir	25	10	59,7
	Etkili Değil	17	103	61,4
Ayrıntılı Yüzde Değerleri				58,9

SONUÇ

Yapılan bu çalışma ile yeşil lojistik uygulamalarının rekabet gücü ve hastane performansı üzerine olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede Ankara ilinde faaliyet gösteren 31 kamu-özel-üniversite hastanelerindeki çalışanlar ile görüşülmüştür. Öyle ki, çalışmada yeşil lojistik uygulamalarının uygulanma düzeyinin ortaya konulması, hem rekabet gücü hem de hastane performansının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu kapsamda araştırmada ilk aşamada yeşil lojistik uygulamalarından; yeşil tedarik, yeşil paketleme ve yeşil tersine lojistik uygulamalarının rekabet gücü üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise rekabet gücü üzerinde etkili olan yeşil lojistik uygulamalarının (yeşil tedarik, yeşil paketleme ve yeşil tersine lojistik) hastane performansı üzerine olan etkisi araştırılmıştır.

Çalışma sonucunda yeşil tedarik uygulamalarının hastanelerin rekabet gücü üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç, Beomon (1999), Lee ve Klassen (2008), Khor ve Udin (2012) çalışmalarını desteklemekte ancak Zho vd. (2004) çalışması ile desteklenmemektedir.

Yine çalışmada yeşil üretim ve malzeme yönetimi uygulamalarının hastanelerin rekabet gücü üzerinde herhangi bir olumlu etkisinin olmadığı saptanmıştır. Bu sonuç, Srivastava (2007) çalışması ile benzeşmekte ancak Tahir (2010), Lai ve Wong (2013), Ye vd. (2013), Sabaghi vd. (2016) çalışmaları ile benzeşmemektedir.

Bir diğ er ç alışma sonucunda ise, yeşil paketleme uygulamalarının hastanelerin rekabet gücü üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Büyü közkan ve Vardaroğlu, (2008), Khor (2012) ç alışmaları ile örtüşmekte ancak Xuezhon vd. (2011), Besch ve Palsson (2016) ç alışmaları ile örtüşmemektedir.

Ç alışmanın bir diğ er sonucu ise, yeşil taşıma uygulamalarının hastanelerin rekabet gücü üzerinde herhangi bir olumlu etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, Hazen (2012) desteklenmekte ancak Vasiliauska vd. (2013), Chai vd. (2017) ç alışmaları ile desteklenmemektedir.

Ayrıca bir diğ er sonuç olan yeşil depolama uygulamalarının hastanelerin rekabet gücü üzerinde herhangi bir olumlu etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, Zhu vd. (2004) ç alışması ile benzeşmekte ancak Dukic vd. (2010), Ramirez (2011), Cojocariu (2012) ç alışmaları ile benzeşmemektedir.

Ek olarak yeşil tersine lojistik uygulamalarının hastanelerin rekabet gücü üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Venus (2011), Sarı ve Yangınlar (2015), Khan vd. (2017) ç alışmaları ile örtüşmektedir.

Bu çerçevede ulaşılan diğ er sonuç ise rekabet gücünün hastane performansı üzerinde kısmen olumlu etkisinin olduğudur. Bu sonuç, Sarı ve Yangınlar (2015), Kumar vd. (2017) ç alışmaları ile desteklenmektedir.

Ulaşılan bu sonuçlara göre hastanelerde yeşil lojistik uygulamalarının hem rekabet gücüne hem de hastane performansına beklenildiği gibi çok fazla olumlu etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak hala hastane yöneticilerinin yeşil lojistik uygulamalarını ek maliyet getiren ve verimsiz uygulamalar olarak gördükleri söylenebilir. Öyleki, hastanedeki rekabet gücünün ve performans düzeyinin artırılmasında yeşil lojistik uygulamalarının önemli düzeyde katkısının olacağı anlayışından uzak olan yöneticiler bu uygulamaları gereken önemi vermemektedir. Ayrıca kamu otoriteleri de çıkaracakları çeşitli yasal düzenlemeler ile sürdürülebilir yeşil uygulamalara teşvik edici olursa bu uygulamalar daha farklı boyutlar kazanabilir. Çünkü rekabet gücü, performans ve verimlilik gibi unsurların artırılmasının bir yolu da yeşil ve yeşil lojistik uygulamalarıdır.

Ç alışmada ulaşılan sonuçlar hastane yöneticilerine, sanayi ve ticaret odalarına ve konu ile ilgili araştırma yapan akademisyenlere katkı sağlayacaktır. Ayrıca araştırmanın Ankara ilinde planlandığı göz önüne alındığında bölgede faaliyet gösteren hastanelere yol gösterici olacaktır. Ayrıca yeşil lojistik uygulamaları günümüzde hastaneler ve firmalarda çok fazla uygulanan bileşenler olduğu için ç alışmanın uzun dönemde fayda sağlayacağı beklenmektedir.

KAYNAKÇ A

- Akal, Z.(2005). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri*. MPM Yayınları. No:473, Ankara.
- Albekov, A,U, Parkhomenko, T,V, & Polubotko, A,A. (2017). *Green Logistics in Russia: The Phenomenon of Progress, Economic and Environmental Security*, European Research Studies Volume XX, Issue 1, 13-21.
- Bajdor, P. (2012). *Comparison Between Sustainable Development Concept and Green Logistics-The Literature Review*. Polish Journal of Management Studies, 5, 236-244.
- Beken,H. (2016). *Sürdürülebilirlik ve Rekabet Edebilirlik Yolu Yeşil Lojistik mi?*, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 02 (01), 78-88.
- Beamon, B., (1999). *Measuring Supply Chain Performance*, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 19, 275 – 292.
- Besch, K.M. & Palsson, H, (2016). *A Supply Chain Perspective on Green Packaging Development-Theory Versus Practice*, Packaging Technology and Science, 29, (1), 45-63.
- Biçer G., & Düztepe, Ş. (2003). *Yetkinlikler ve Yetkinliklerin İşletmeler Açısından Önemi*. Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 1, (2), 13-20.
- Biner, N. (2014). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Büyüközkan, G., & Vardaloğlu, Z. (2008). *Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi*, Lojistik Dergisi, 8, 66-73.
- Chai,Y,Q, Xing, L,L, Lai, K,K, & Wang, S., (2017). *Green Transportation and Energy Consumption in China*, Reutledge, London and Newyork.
- Chan, H.K., Yin, S., & Chan, F.T.S., (2010). *Implementing Just-in-Time Philosophy to Reverse Logistics Systems: A Review*”. International Journal of Production Research, Vol.48, 6293- 6313.
- Chunguang, Q, Xiaojuan, C. & Kexi, W, (2008), *Research on Green Logistics and Sustainable Development*, ICII Conference, 2008, Taiwan.
- Cojocariu, C., (2012). *Costs, Time, Reliability, Warehousing and Information Technology–Source of Contradicting Requirements in Green Logistics*”, Metalurgia International, Vol. 17, 215.
- Daugherty, P.J., Richey, R.G., Genchev, S.E., & Chen, H., (2005), *Reverse Logistics: Superior Performance Through Focused Resource Commitments to Information Technology*. Transportation Research Part E , 41, 77–92.
- Demir, M. (2007). Sağlık Bakanlığı Ar-Ge Komisyonu Üyesi, Sağlıkta Performans Ölçümü Toplantısı. SKİD, İstanbul.
- Diabat, A., & Govindan, K. (2011). *An Analysis of The Drivers Affecting The Implementation of Green Supply Chain Management, Resources, Conservation and Recycling*, 55(6), 659-667.

- Dukic, G, Cesnik, V, & Opetuk, T. (2010). *Order-Picking Methods and Technologies for Greener Warehousing*, *Strojarstvo*, 52(1), 23-31.
- Garcia-Rodriguez, F.J., Castilla-Gutierrez C. & Bustos-Flores C., (2013). *Implementation of Reverse Logistics As a Sustainable Tool for Raw Material Purchasing in Developing Countries: The Case Of Venezuela*”, *Int. J. Production Economics*, Vol.141, 582–592.
- Gross, W., Zesch, F., Gelau, T., Hayden, C., Bötel, M., & Brock, M. (2013) *Costs and Benefits of Green Logistics*, 4flow Supply Chain Management Study, 3-5.
- Guirong, Z., Guning, L.V., & Xinxiang, W, X. (2010). *The Study of Operation Mode of Green Logistics*. 2010 Second International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics.
- Gunasekaran, A, Patel C., & Tirtiroglu, E.(2001), *Performance Measures and Metrics in a Supply Chain Environment*, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.21, Issue, 1/2, 71-87.
- Hazen, B. T., Wu, Y., Cegielski, C. G., Jones-Farmer, L. A., & Hall, D. J. (2012). *Consumer Reactions to The Adoption of Green Reverse Logistics*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22, (4), 417-434.
- Henderson, B. D. (1983). *The Anatomy of Competition*. *Journal of Marketing*, 47, Spring.
- Hutomo, A, Mohd Saudi, M, & Sinag ,H.O. (2018). *The Part of Role Relational Bonding: Moderating Relationship Between Green Logistics and Sustainability Performance*, *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10 (1S), 732-751.
- Keskin, S. (2017). *Yeşil Lojistik Uygulamaları: DHL Örneği*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kanlıbir, H. (2004). *Yeni Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entelektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımalar*. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1/3, 77-85.
- Klein, H. & Morschett D., (2006). *The Relationship Between Marketing Performance, Logistics Performance And Company Performance For Retail Companies*’. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, 277 – 296.
- Khan, S, Dong, Q, & Yu, Z., (2017). *Research on Decision-making of Green Reverse Logistics in Enterprises: A Case Study on Electronic Products Manufacturers from the Perspective of South Africa*, 2nd International Conference on Advances in Management Engineering and Information Technology, AMEIT, 11-19.

- Khor, K.S., & Udin Z.M., (2012). *Impact of Reverse Logistics Product Disposition Towards Business Performance in Malaysian E&E Companies''*, Journal of Supply Chain and Customer Relationship Management.
- Korucuk, S. & Mert, F. (2017). *Yeşil Lojistik Uygulamaları: Ptt Örneği*. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (12), 865-879.
- Kumar, P, Singh, H, & Vaish, A, (2016). *Suppliers' Green Performance Evaluation Using Fuzzy Extended ELECTRE Approach*, *Clean Technologies and Environmental Policy*, 19, 809-821.
- Lai, K., & Wong C., (2013). *Green Logistics Management and Performance: Some Empirical Evidence from Chinese Manufacturing Exporters''*, Omega, Vol. 40,267–282.
- Lambert, S., Riopel, D. & Abdul-Kader, W., (2011). *A Reverse Logistics Decisions Conceptual Framework'*. Computers & Industrial Engineering, Vol. 61, 561–581.
- Lee, S., Klassen, R. D., (2008). *Drivers and Enablers That Foster Environmental Management Capabilities in Small and Medium Sized Suppliers in Supply Chains*, Production and Operations Management Society'', Vol.17, 573-586.
- Nikbakhsh, E. (2009). *Green Supply Chain Management*, Springer.
- Parki, P, and Tahara, K. (2008). *Quantifying Producer and Consumer-Based Eco-efficiencies for the Identification of Key Eco-Design Issues*. Journal of Cleaner Production, 16, 95–104.
- Perotti, S., Zorzini M., Cagno E. & Micheli G., (2012). *Green Supply Chain Practices and Company Performance: The Case Of 3pls in Italy*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 42, 640-672.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press.
- Ramírez, A.M., (2012), *Product Return And Logistics Knowledge: Influence on Performance of The Firm''*. Transportation Research, Vol. 48, 1137–1151.
- Sabaghi, M, Mascle, C, Baptiste, P, & Rostamzadeh, R, (2016). *Sustainability Assessment Using Fuzzy-Inference Technique (SAFT): A Methodology Toward Green Product*, Expert with Applications, 56, 69-79.
- Sarı, K, & Yangınlar, G., (2015). *The Impact of Green Logistics Practices on Firm Performance: Evidence from Turkish Healthcare Industry*, POMS 26th Annual Conference, 1-6.
- Sarkis, J., Zhu Q., & Lai K. (2011). *An Organizational Theoretic Review of Green Supply Chain Management Literature*. International Journal of Production Economics, 130, 1-15.

- Sbihi, A., & Eglese, R. W. (2007). *Combinatorial Optimization and Green Logistics*. *4OR: A Quarterly Journal of Operations Research*, 5(2), 99-116.
- Skjoett-Larsen, T. (2000). *European Logistics Beyond 2000*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(5), 377-387.
- Srivastava, S. K. (2007). *Green Supply-Chain Management: A State-Of-The-Art Literature Review*. *International journal of management reviews*, 9(1), 53-80.
- Song, S., Wei, Y., & Y. Fan., (2004). *Study on System Dynamics Approach for Sustainable Development in China: A Review*. *China Population, Resources and Environment* 14(2), 42-48.
- Stock, J.R., Speh, T.W., & Shear, H.W., (2002). "Many Happy (Product) Returns", *Harvard Business Review*, Vol. 80, 16-17.
- Tahir, A.C. and R. C. Darton, (2010). *The Process Analysis Method of Selecting Indicators to Quantify The Sustainability Performance of a Business Operation*, *Journal of Cleaner Production* 18(16), 1598- 1607.
- Yangınlar, G., & Sarı, K. (2014). *Yeşil Lojistik Uygulamaları ve İşletme Performansı Üzerine Bir Literatür Araştırması*. III. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, 15-17 Mayıs 2014, 178-187.
- Vasiliauskas, A., Zmkevičiūtė V., & Simonyte E., (2013). *Implementation of the Concept of Green Logistics Referring to its Applications for Road Freight Transport Enterprises*, *Business: Theory and practice*, Vol.14, 43-50.
- Venus, L., (2011). *Green Management Practices and Firm Performance: A Case of Container Terminal Operations*, *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 55, 559-566.
- Wasik, J, (1992). *Green Marketing: Marketing is Confusing, But Patience Will Pay Off*, *Marketing News*, Vol. 26 No. 21, 16-17.
- Ye, F., Zhao X., Prahinski C. & Li Y., (2013). *The Impact of Institutional Pressures, Top Managers' Posture and Reverse Logistics on Performance Evidence from China*, *International Journal of Production Economics*, Vol.143,132-143.
- Xuezhong, C., Linlin, J., & Chengbo, W. (2011). *Business Process Analysis and Implementation Strategies of Greening Logistics in Appliances Retail Industry*. *Energy Procedia*, 5, 332-336.
- Zaman, K., & Shamsuddin, S.(2017). *Green Logistics and National Scale Economic Indicators: Evidence From A Panel of Selected European Countries*. *Journal Of Cleaner Production*, Vol.143, 51-63.
- Zavodska, M, Rakyta, M. & Binasova, V. (2015). *Sustainable Concept for Green Logistics and Energy Efficiency in Manufacturing*, DAAAM International Scientific Book.

- Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). *Green Packaging Management of Logistics Enterprises*, *Physics Procedia*, 24, 900-905.
- Zhu, Q., & Sarkis J. (2004). *Relationships Between Operational Practices and Performance Among Early Adopters of Green Supply Chain Management Practices in Chinese Manufacturing Enterprises''*, *Journal of Operations Management*, Vol. 22, 265-289.
- Zhu, Q., & Sarkis J. (2007). *The Moderating Effects of Institutional Pressures on Emergent Green Supply Chain Practices and Performance*. *International Journal of Production Research*, 45, 4333-4355.

**ÜNİVERSİTE İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI:
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Tuba GÜLCEMAL¹

Şükran KARACA²

ÖZET

Günümüz rekabet ortamında ortaya çıkan gelişmelerden, her sektörde olduğu gibi eğitim sektörü de etkilenmiştir. Eğitim sektörü hizmet sektörü arasında yer alan, ulusal ve ekonomik gelişmenin temel bir katılımcısı ve yapıtaşı olarak kabul edilen bir sektördür. Eğitim kalitesi üniversiteler için bir sorundur ve dünya çapında pek çok üniversite öğrencilerin memnuniyetini kazanmak için çaba sarf etmektedir. Her kurum gibi, eğitim kurumları da günümüzün rekabetçi piyasası içinde hayatta kalmaya çalışmak, bu amaçla da güçlü bir imaja sahip olmak zorundadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Cumhuriyet Üniversitesi imajına etki eden faktörleri tespit ederek öğrencilerin aldığı hizmet kalitesinin, öğrenci memnuniyetinin ve ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite imajının oluşmasında etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda Cumhuriyet Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan 326 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışma için gerekli olan anket Khalifa ve Mahmoud (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Elde edilen verilere regresyon analizi yapılmış ve analiz sonucunda Cumhuriyet Üniversitesi'nin imajını etkileyen en önemli faktör ağızdan ağıza pazarlama, sonra sırasıyla memnuniyet ve hizmet kalitesinin alt unsurlarından akademik danışmanların öğrenciye göstermiş olduğu ilgi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, üniversitesinden memnun olan öğrencilerin üniversitedeki ve diğer arkadaşlarıyla hislerini paylaşma eğiliminde olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite imajı, Memnuniyet, Ağızdan ağıza pazarlama, Regresyon analizi.

**An Ampirical Study of Influencing The University Image Factors: An
Example of Cumhuriyet University**

ABSTRACT

The developments in today's competitive environment have affected the education sector as well as in every sector. The education sector is a major participant in the national and economic development of the service sector and is considered a building block. The quality of education is a challenge for universities and is endeavoring to win the satisfaction of many university students around the world. Like any institution, educational institutions must also have a strong image for this purpose in order to survive in today's competitive

¹ Cumhuriyet Üniversitesi, Seyahat İşl. ve Tur. Reh. Böl., tgulcemal@cumhuriyet.edu.tr

² Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sukrankaraca@gmail.com

market. In this context, the aim of this study is to determine the factors affecting the image of Cumhuriyet University and to show the effect of the students' service quality, student satisfaction and marketing of their word of mouth on university image formation. Within this scope, 326 students who are studying at Cumhuriyet University have applied a face to face questionnaire. The questionnaire required for the study was prepared using the scale developed by Khalifa and Mahmoud (2015). Regression analysis was performed on the obtained data and it was determined that the most important factor affecting the image of Cumhuriyet University's from the subordinate elements of word of mouth marketing and then the satisfaction and service quality respectively. In addition, the result is that students who are satisfied with the university tend to share their feelings with colleagues and other colleagues.

Key Words: University image, Satisfaction, Word of mouth, Regression analysis.

GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında ortaya çıkan gelişmeler, her alanı olduğu gibi eğitim alanını da etkilemektedir. Bu durum üniversiteler arasında rekabeti artırmaktadır. Öğrencilerin tercih ettikleri bir üniversite olmak için çevrede güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak önemli bir faktör haline gelmiştir. Her kurum gibi, eğitim kurumları da günümüzün rekabetçi piyasası içinde hayatta kalabilmek, öğrenciler tarafından tercih edilebilmek için güçlü bir imaja sahip olma ihtiyacı içindedir ve kendilerini farklılaştıracak yollara başvurumaktadırlar. Üniversitelerin kendilerini farklılaştırma yollarından biri etkili bir kurumsal kimlik kazanarak, güçlü bir imaj oluşturmaktır. Aslında her kuruluş kendi varlığının devamı, amaçlarının etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için görünen varlığını anlamlı ve istedik bir şekle getirmeye çalışmaktadır. Kuruluşların topluma karşı sorumluluklarının arttığı günümüzde, onları başarılı olarak değerlendirebilmek için güçlü bir imaja sahip olmaları bir şart haline gelmiştir. Kurum kimliğinin algılanış biçimi olan imaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan ve kurumun vizyonu, misyonu ve kurumsal değerlerinden oluşan, dış katılımcıların yaşadığı deneyimler, bilginin paylaşımı, bağlılık, etkileşim, rol beklentileri, kurum içerisindeki normatif süreçlerin temel oluşturduğu değerlendirmeler bütünüdür.

Kurumsal imaj da; kurumsal kimlik, kurumun başarısı, verdiği hizmetler, yaptığı olumlu çalışmalar neticesinde faydalanan kimselerin memnuniyeti sonucu oluşan ve hedef kitle üzerinde bırakılan algıdır. Bir kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek ya da istenmeyerek kamuya ulaşması imajı etkilemektedir. Eğer bu bilgi kuruluşun lehine olursa oluşan imaj istenen yönde, aleyhine bir bilgi ise istenmeyen yönde bir imaj oluşmaktadır. Güçlü bir imaja sahip olan kuruluşlar saygın, güvenilir, istikrarlı olarak anılmakta ve çevre tarafından tercih edilme ve kabullenme oranları artmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Cumhuriyet Üniversitesinin imajını etkileyen faktörleri öğrenciler gözünden tespit etmektir.

I. İMAJ KAVRAMI

“İmaj” sözcüğü, Fransızca “image” sözcüğünden Türk diline aynen alınmış olup “imge” sözcüğü ile (www.tdk.gov.tr) eşanlamli olarak kullanılmaktadır. İmaj, bir nesnenin ya da kişinin hem zihinsel hem de duygusal açıdan yorumlanması, algılanması; eldeki hayali ve gerçek bütün kanıtlardan yola çıkarak akıl yürütme yoluyla oluşturulmuş bir yapıdır. Mevcut olan etkilerden, inançlardan, düşüncelerden ve duygulardan etkilenmektedir (Davis, 2006: 55-56). Günümüz iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda karşılaşılan pek çok mesajın her biri bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Bu bakımdan imaj, bir defa sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen bir kavram olarak tanımlanamaz, çok boyutlu, soyut ve dinamiktir. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş oluşan imgelerin bütünüdür. Bireyler ve nesnelere gibi kurumların da kamuoyunda zamanla oluşmuş imajları vardır. Kurumsal imaj, “bir kurumun genel olarak kamuoyunda canlandırdığı kanaat” olarak tanımlanmaktadır (Gürgeç, 1990: 44).

Birçok yazar imajı sadece bilişsel bir yaklaşımla düşünce ve hisler topluluğu olarak tanımlamışlardır. Ticari işletmelerin imajı da; müşterinin hayalinde işlevsel özelliklere ve psikolojik yaklaşımlara göre tasvir edilmesi olarak kabul edilmiştir. Başka bir tanıma göre imaj; bir kurumdan veya kurum hakkında uyarıcılara verilen bir karşılık ve aslında kurum hakkında oluşan inanç, fikir, duygu ve izlenimlerin net sonucudur (Azoury, Daou ve El Khoury, 2013:4-5). Kurumun sahip olduğu imaj onun karakteri ve kişiliğidir. Kurumun davranışlarının tutarlılığını garanti eden ve birleştiren bir olgu ve farklılığın sürdürülebilir noktasıdır. Tüketiciler kurumun veya markanın imajını aldıkları mal veya hizmetin kalitesinin bir göstergesi olarak kabul etmektedirler.

II. KURUMSAL İMAJ ve ÜNİVERSİTE İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Üniversite imajına etki eden tüm faktörleri belirlemek kolay değildir. Üniversite imajını etkileyen unsurların farklı bileşenlere dayanması ve bütün etki eden faktörlerin tanımlanmış olsa bile bu faktörlerin nihayetinde birbiriyle etkileşiminin nasıl olduğunu belirlemek zordur çünkü bir organizasyonun algılanan imajı; tercihler, hareketler ve insanların sosyal etkileşimlerine de bağlıdır.

Kurumsal imaj kavramı işletme bakış açısıyla ele alındığı için, birçok yazar üniversite gibi kar amacı gütmeyen organizasyonların imajı konusunun yeterince ilgi görmediğini düşünmektedirler. Kurumsal imaj, farklı kişilerin bir kurumla ilgili algılarıdır ve farklı kaynaklardan edinilmiş bilgilere dayanarak kişilerin o kurumun nasıl bildiğini gösterir. Bazı algılar, kuruma yönelik kişisel deneyim, izlenim ve duymalardan kaynaklanırken, bazıları ise kurumun imaj oluşturma çabasıyla yürüttüğü pazarlama ve iletişim etkinlikleri sonucunda oluşmaktadır (Schultz, 2007’den aktaran Demiröz, 2014: 46).

Yükseköğretimde rekabetin olması hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin imajının önemli bir varlık ve değer, stratejik ve yönetsel bir konu olarak ele alınması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Teorik bulgulara göre üniversite tercihlerinde kurumsal imajın önemi öğrenciler için oldukça önemlidir (Aghaz vd., 2015:105). Üniversite imajını ele alan çalışmalarda üniversite büyüklüğünün, yerinin, fiziki görünümünün, verilen dersler ve çalışma alanlarının, finansal kaynaklarının, iklimin, öğrenci çeşitliliğinin ve üniversite tarafından verilen diğer hizmetlerin imajı oluşturan unsurlar olarak görüldüğü ortaya konmuştur. Ayrıca bunlara ilaveten, akademik sıralama ve itibarın, yürütülen çalışmaların niteliğinin ve bunlara ayrılan kaynağın da imajı belirlemede etkin rol oynadığı tespit edilmiştir. Kotler ve Fox (1995) ise kurumun o andaki imajının eğitim kalitesinden bile daha önemli olduğunu ifade etmiştir. Çünkü algılanan imaj muhtemel öğrencilerin üniversite seçimlerinde, memnuniyetlerinde ve bağlılık geliştirmelerinde oldukça etkilidir.

Üniversite imajıyla ilgili belki de en önemli çalışma Kazoleas vd. (2001) ve Arpan vd.(2003) tarafından yürütülmüştür. Kazoleas vd. (2001); üniversitenin genel imajı, üniversite tarafından sunulan programlar, öğretim ve araştırma odağı, eğitim kalitesi, çevresel faktörler, finansal faktörler ve spor programları gibi konular üzerinde durmuştur. Öğrenciler ve öğrenci olmayan bireyler üzerine olan bir çalışmada, Arpan vd. (2003) üniversite imajının, yurt içi ve uluslararası adı ve markasıyla, akademik uygulamalarıyla, imkanlarıyla ve fiziksel çevresiyle şekillendiğini ifade etmektedir. Ayrıca üniversitenin spordaki başarı sıralaması ve akademik personel düzeyindeki sıralama dünya çapında başarı sıralamasını da etkilemektedir. Bu nedenle üniversite imajı öğrencilerin, üniversitedeki programların kalitesi, sosyal ve fiziksel çevresi hakkındaki subjektif görüşlerinden oluşmaktadır (Aghaz vd, 2015:108).

Öğrencilerin katılımını ve memnuniyetini sağlamak adına akademik danışmanlık yapanların ve akademik personelin ulaşılabilir olması, öğrencilerle yakın ilişkiler içinde olması ve onları gerekli konularda bilgilendirmeleri önemlidir. Bu aşamada yüz-yüze görüşme, telefon ya da mail gibi çeşitli kaynakların kullanılması faydalı olmaktadır. Önemli olan hangi çevrede iletişime geçildiği değil, iletişim sürecinin öğrencinin ihtiyacını ne ölçüde karşıladığıdır (Dixson, 2012:2-3). İyi bir akademik danışmanlık hizmeti, öğrencinin akademik performansını ve üniversitedeki deneyimine ilişkin memnuniyetini arttırmaya yönelik olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir (King, 1993:66).

Ivy (2001) yaptığı çalışmada üniversiteler arasındaki gün geçtikçe artan rekabet ortamında üniversiteleri birbirlerinden farklılaştıran etmenleri incelemiştir. İngiltere'deki eski ve yeni üniversiteler ile Güney Afrika'daki geleneksel ve teknik üniversiteleri ele aldığı çalışmasında yükseköğretim kurumlarının toplum nazarında güvenilir olmasının ve güçlü bir kurumsal imaja sahip olmalarının tercih edilmelerini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Kesin olmamakla birlikte çeşitli üniversite imajları arasında ilişki olduğunu da ortaya koymuştur.

Üniversiteleri karşı karşıya kaldıkları rekabet ortamında öne geçirecek faktörlerden biride yeni teknolojilere uyum sağlama becerileridir. Bu yeni teknolojilerden biri ise sosyal medyadır. Gümüş ve diğ. (2015) tarafından yapılan bir araştırmada katılımcıların sosyal medyayı kullanan üniversitelerin yenilikçi ve modern eğitim veren kuruluşlar olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Aynı araştırmada sosyal medyayı kullanmanın üniversitelerin bilinirliğinin artmasına da katkı yaptığı tespit edilmiştir.

Kurumsal imaj, tüketicilerle sadakat ilişkilerini geliştirmede ve devam ettirmede oldukça önemlidir. Yükseköğretim kurumlarında sadakat kavramı, mevcut olan öğrencilerin korunması ve yeni öğrencilerin kazanılması ile ilişkilendirilmektedir. Nguyen ve Leblanc (2001), yükseköğretim kurumlarında kurumsal imajın öğrencilerin hatırd tutması ve müşteri sadakatindeki etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında kurumsal imajın müşteri sadakatini güçlü bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır (Meriç ve Tokgöz, 2015:180).

Kurumsal imajın sadece başarının elde edilmesinde değil onun sürdürülmesinde de etkisi olduğu, bu nedenle de üniversitenin imajıyla öğrencinin üniversiteden memnuniyeti arasında direk bir ilişki olduğuna dair çalışmalar mevcuttur. Bir üniversitenin altyapısı iyi olan fiziksel kaynakları, sosyalleşmeye elverişli sosyal hizmet birimleri ve kalifiye akademik personeliyle olan imajı öğrenci başarısını ve performansını direk olarak etkilemektedir (Polat, 2011:259).

Bu çalışmada hizmet kalitesi, öğrenci memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri araştırma modelinde Alves ve Raposo (2010)'da olduğu gibi üniversite imajının olası belirleyicileri olarak ele alınmıştır.

A. HİZMET KALİTESİ

Malların tersine, hizmet kalitesi müşteri tarafından sadece hizmetin kendisiyle değil, hizmet sırasında edinilen tecrübeyle de değerlendirilir. Müşterinin alacağı hizmetle ilgili fazla bilgiye sahip olmadığı durumlarda seçimlerinde ve memnuniyetinde kurumsal imaj oldukça etkilidir.

Çalışmada hizmet kalitesi dört boyuttan oluşmaktadır; Fakültenin öğrenciye bireysel ilgisi, idari personelin yardımseverliği, empatisi, akademik danışmanların yardımseverliğidir. Fakültenin öğrencilerle birebir ilgisi fakülte çalışanlarının öğrencinin spesifik ihtiyaçlarını anlaması ve onlarla ilgilenme derecelerini ifade etmektedir. İdari personelin yardımseverliği idari personelin öğrencilere hizmet vermedeki yetenek ve isteğinin derecesini ifade etmektedir. İdari personel empatisi öğrencilere gösterilen bireysel ilgi ve dikkati, akademik danışmanların yardımseverliği de öğrencilere danışmanlık yapmadaki istek ve yardımseverliklerini göstermektedir. Bu çalışmada Khalifa ve Mahmoud'un (2015) Suriye'deki yükseköğrenim sektöründe verilen hizmet kalitesini ölçmede kullandığı üç faktörlü SERVPERF ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Aslında hizmet kalitesi literatüründe diğerleri arasında hizmet kalitesini ölçmede en iyi yöntem olarak SERVQUAL gösterilmektedir (Parasuraman vd, 1988:12). Eksiklikler modeli

olarak bilirse de bütün endüstrilerde ve yükseköğrenimle ilgili yapılan çalışmalarda dikkat çekici ölçüde uygulanmıştır (Abu Hasan vd. 2008; Atrek ve Bayraktaroğlu 2012; Dado vd. 2012; Gallifa, Batalle 2010; Stodnick ve Rogers 2008). Bu ölçüm aracına yapılan eleştirilerden; boyut değişkenliği olması (Cronin, Taylor 1992; Finn ve Lamb 1991; Parasuraman vd. 1985) ve normalde dinamik olan beklentilerin benimsenmesi (Adil vd. 2013; Cronin ve Taylor 1992; Gallifa ve Batalle 2010; Teas ,1994) alternatif araçlara olan ihtiyacı tetiklemiştir. Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL'a karşı daha iyi bir ölçüm yöntemi olan sadece alguları esas alan SERVPERF ölçümünü literatüre katarak, yüksek öğrenimle ilgili alanda çalışma yapan çok sayıda araştırmacının tercih etmesini sağlamıştır (Khalifa ve Mahmoud, 2016:47).

Yukarıdaki bilgiler ışığında kurulan ana hipotezler ve alt hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Hizmet kalitesinin bileşenlerinin memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Fakülte ilgisinin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: İdari personelin ilgisinin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: İdari personelin empatisinin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Akademik danışmanın öğrenciye ilgisinin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Hizmet kalitesinin bileşenlerinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Fakülte ilgisinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: İdari personelin ilgisinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: İdari personelin empatisinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Akademik danışmanın öğrenciye ilgisinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

B. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Ağızdan ağıza pazarlama ticari amaç olmaksızın kurumlar, alınan hizmetler, mallar, markalarla ilgili bilgi ve fikir paylaşım süreci olarak tanımlanarak marka seçiminde direk etki yapan karar vermeyi şekillendiren bir unsur olarak ele

alınmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, müşteri deneyimlerini diğer müşterilere belirli markalar, mallar, hizmetler veya kurumlardan uzaklaşma veya onlara doğru yöneltme şeklinde negatif veya pozitif olarak yansıtılabilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama; bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri, vb. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır. Bir başka ifade ile tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları ya da satış personelinin ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir. Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi olmuş olan ve örgütten bağımsız olan bu mesajın göndericisi tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır. Bu sebeple kişiler genellikle satın almayı gerçekleştirmeden önce aile üyeleri ya da arkadaşlarına danışır ve bu şekilde ağızdan ağıza pazarlama yoluyla elde edilen bilginin özellikle daha güvenilir olduğunu düşünürler (Yavuzyılmaz, 2015:432).

Literatüre göre ağızdan ağıza pazarlama müşteri memnuniyetinin bir sonucudur. Memnuniyet, memnun olmuş müşterinin ürün veya firmanın ağızdan ağıza reklamını olumlu bir şekilde yapmasına yol açmaktadır (Carpenter ve Fairhurst 2005; Teo ve Soutar 2012). Yükseköğretimde öğrenci memnuniyeti; ağızdan ağıza pazarlamanın sıklığı, öğrencilerin deneyimleriyle ilgili yorumlarının değeri ve öğrencilerin ilişki içerisinde olduğu kişi sayısı arttıkça artmaktadır. Yüksek öğrenimle ilgili yapılan çalışmalar ışığında ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite imajı üzerinde pozitif ve olumlu etkisinin olacağı beklenmektedir (Khalifa ve Mahmoud, 2016:48).

Yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₃: Ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

C. ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ

Kurumların müşteri için rekabet ettiği rekabetçi bir piyasada müşteri memnuniyeti piyasa stratejisinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Müşteri memnuniyeti büyük ölçüde kurumlar tarafından sunulan bir ürünün müşterinin beklentileriyle örtüştüğü veya beklentilerini aştığı dereceye bağlıdır. Müşteri memnuniyetini ölçerek kurumlar piyasaya ürün sağlamakta aslında ne kadar başarılı oldukları hakkında bilgi sağlamış olmaktadır. Müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatının önemli bir öncüsüdür. Memnuniyetin satın alma davranışı, yeniden satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, müşteri tutma veya alınan hizmetin kullanımına devam etme üzerinde pozitif etkileri vardır.

Öğrenci memnuniyeti eğitim kurumunun imajını öğrencinin tavsiyesi ve arkadaşlarıyla pozitif düşüncelerini paylaşmasıyla etkilemektedir. Mevcut ve mezun olan öğrenciler üniversitenin ününü şekillendirmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama üniversite imajını yaratmada paha biçilmez bir role sahiptir. Üniversite yetkilileri mümkün olduğunca öğrencilerinin eşsiz, unutulmaz ve şaşırtıcı hislerle öğrencilik hayatını sürdürmelerini sağlamalıdır (Mokrzycka ve Abutalibov,

2014:172). Öğrenci memnuniyeti öğrencinin eğitimle ilgili tecrübelerini ve elde edilen sonuçları sübjektif olarak değerlemesi şeklinde ifade edilmektedir. Öğrenci memnuniyeti kampüs hayatında tekrarlanan tecrübelerle şekillenmektedir. Pazarlama alanında yapılan çok sayıda çalışma, hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyetinin seviyesini belirlemede önemli bir role sahip olduğuna işaret etmektedir (Kuo ve Ye, 2009; Sultan ve Wong., 2013; Teo ve Soutar, 2012; Wei ve Ramalu, 2011).

Yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H₄: Öğrenci memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

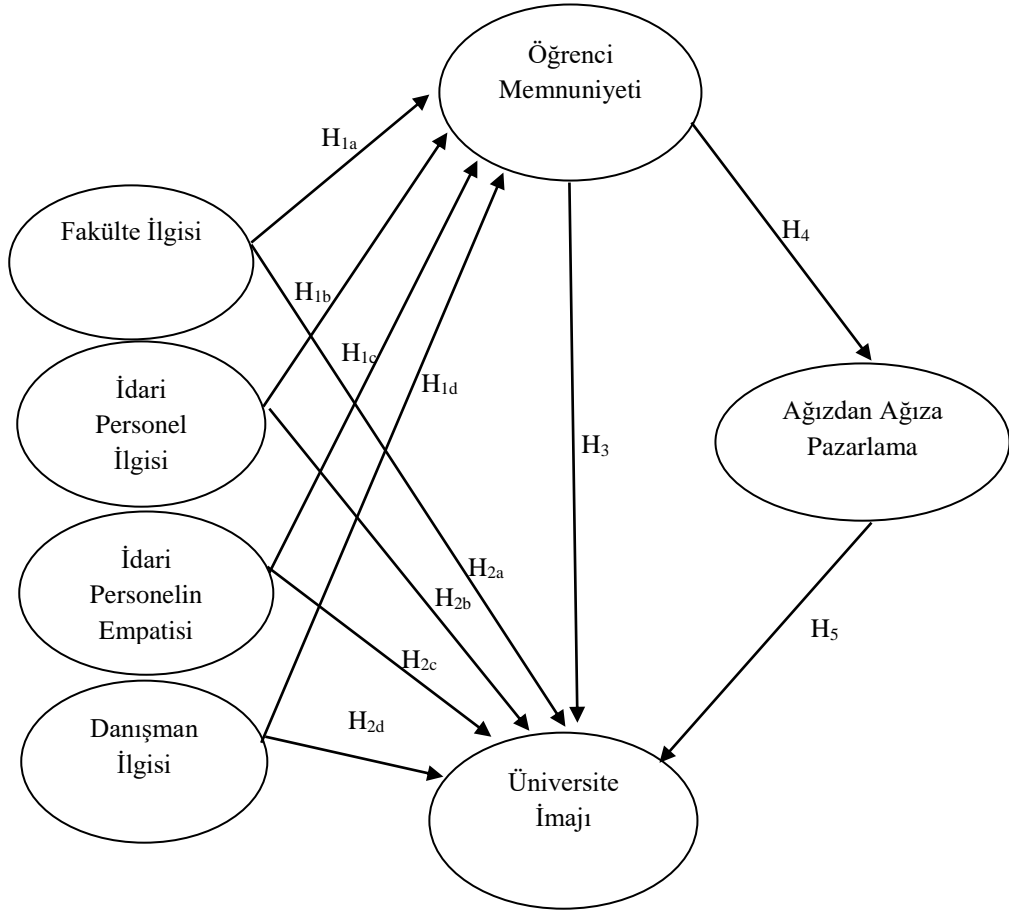
H₅: Öğrenci memnuniyetinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

III. YÖNTEM

Araştırmanın kapsamını Cumhuriyet Üniversitesi'nde 2016-2017 Eğitim-Öğretim döneminde öğrenim görmekte olan merkez kampüsteki öğrenciler oluşturmaktadır. Bu çalışma için Rektörlük Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan tüm fakülte /yüksekokul /meslek yüksekokullarındaki öğrenci sayıları, öğrencilerin hangi bölüm ve hangi sınıfta okuduğu (1.,2.,3. ve 4.) ve cinsiyetleri ile ilgili veriler elde edilmiştir. Cumhuriyet Üniversitesi 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılındaki toplam öğrenci sayısı 51.794'tür. Bu çalışmanın kapsamını zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Sivas merkezde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturduğu için yaklaşık 44.000 öğrenci araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilecek öğrenci sayısı örneklem büyüklüğü formülüne ($n = \frac{Nt2pq}{d2(N-1)+t2pq}$) göre %5 hata payıyla 384 olarak bulunmuştur (Altunışık vd., 2005:127). Ancak hatalı ve eksik anket olma ihtimali göz önüne alınarak örneklem sayısı 400 olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 öğrenciye ön-test ile gözden geçirilerek ankete son şekli verilmiştir. Araştırma kapsamında yüz yüze görüşülerek 400 öğrenci ile anket yapılmış, eksik ve yanlış doldurulan anket formlarının araştırmadan çıkarılması sonrasında 326 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Çalışmanın hipotezlerini test etmek için, kurulan hipotezlerde yer alan bütün değişkenleri kapsayan 31 soruluk ve iki kısımdan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Hizmet kalitesi, ağızdan ağıza pazarlama ve öğrenci memnuniyeti unsurları üniversite imajının belirleyicileri olarak Mahmoud ve Khalifa (2015) tarafından geliştirilen (Alves ve Raposo, 2010; Teo ve Soutar, 2012 tarafından yapılan çalışma esas alınarak) ve hizmet kalitesinin yeni boyutlarını da dikkate alan SERVPERF hizmet kalitesi boyutu kullanılarak Türkiye'ye uyarlanmıştır. Ölçülen bütün unsurlar 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak (1= kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) sıralanmıştır. Elde edilen verilere SPSS 22.0 programı ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi yapılırken her bir hizmet kalitesini oluşturan unsurların ortalaması alınmıştır.

Aşağıdaki şekilde kurulan modeller ve değişkenlerin kısaltmaları tabloda görülmektedir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Tablo 1: Modellerde Yer alan Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Değişkenler	Kısaltmalar
<i>Bağımlı Değişkenler</i>	
Memnuniyet	M
İmaj	İ

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	
Fakülte /MYO İlgisi	Fİ
Danışman İlgisi	Dİ
İdari Personelin İlgisi	İİ
İdari Personelin Empatisi	İE
Ağızdan Ağıza Pazarlama	AA

Model 1: $M_i = \beta_0 + \beta_1 F_i + \beta_2 D_i + \beta_3 İE + \beta_4 İİ + e_i$

Model 2: $AA_j = \beta_0 + \beta_1 M$

Model 3: $İ_k = \beta_0 + \beta_1 AA + \beta_2 İE + \beta_3 D_i + \beta_4 F_i + \beta_5 İİ + \beta_6 M + e_i$

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

A. TANIMLAYICI BULGULAR

Cumhuriyet Üniversitesi'nde eğitim gören ve araştırmaya katılan 326 kişinin demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar şu şekildedir:

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Öğrencilerin Yaş Dağılımı	f	%	Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı	f	%
18-22	210	64,5	Kadın	143	43,9
23-27	107	32,8	Erkek	183	56,1
28 yaş ve üzeri	9	2,7			
Toplam	326	326	Toplam	326	326
Öğrencilerin Öğretim Türü	f	%	Öğrencilerin Sınıfı	f	%
NÖ	186	57,1	Birinci Sınıf	59	18,1
İÖ	140	42,9	İkinci Sınıf	114	35
Toplam	326	100	Üçüncü Sınıf	92	28,2
Öğrencilerin Memleketi	f	%	Dördüncü Sınıf	52	16
Sivas	76	23,3	Beşinci Sınıf ve Üzeri	9	2,7
Sivas Dışı	250	76,7			
Toplam	326	100	Toplam	326	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine bakıldığında öğrencilerin çoğunluğunun 18-22 yaş aralığında olduğu ve %43,9'unun kız öğrencilerden %53,1'inin erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %18,1'i birinci sınıf, %35'i ikinci sınıf, %28,2'si üçüncü sınıf, %16'sı dördüncü sınıf ve %2,7 'si beşinci sınıf ve üst sınıflarda okumaktadır. Öğrencilerin öğretim türlerine bakıldığında ise; %57,1'i normal öğretim, %42,9'u ikinci öğretim öğrencisidir. Son olarak araştırmaya katılan öğrencilerin %23,3'ü Sivas'lı iken %76,7'si Sivas dışından gelmiştir.

B. MODELLERİN VE KURULAN HİPOTEZLERİN ANALİZİ

Kurulan ilk model dört hizmet bileşeninin; Fakülte /MYO İlgisi (Fİ), danışman ilgisi (Dİ), idari personelin ilgisi (İİ) ve idari personel empatisinin (İE) memnuniyeti açıklama gücünü ölçmeye yöneliktir. Model şu şekildedir:

$$\text{Model 1: } M_i = \beta_0 + \beta_1 F_i + \beta_2 D_i + \beta_3 E_i + \beta_4 I_i + e_i$$

Öncelikle bu modelde yer alan değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi için korelasyon katsayılarını veren Tablo 2'ye bakıldığında, Fakülte ilgisi ile memnuniyet arasındaki korelasyon katsayısının 0,592 olduğu ve bu katsayıya ait p değeri de 0.000 olarak elde edildiğinden aralarında kuvvetli bir ilişki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Danışman ilgisi, idari personel empatisi ve idari personelin ilgisi ile memnuniyet arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p = 0.000$).

Tablo 3: Model 1'de Yer Alan Değişkenlerin Korelasyon İlişkisi

Korelasyonlar						
		Memnuniyet	Fakülte/ MYO İlgisi	Danışma n İlgisi	İdari Personel Empatisi	İdari Personel İlgisi
Pearson Correlation	Memnuniyet	1,000	,592	,413	,429	,445
	Fakülte İlgisi	,592	1,000	,551	,470	,517
	Danışman İlgisi	,413	,551	1,000	,524	,466
	İdari Personel Empatisi	,429	,470	,524	1,000	,750
	İdari Personel İlgisi	,445	,517	,466	,750	1,000
Sig. (1- tailed)	Memnuniyet	.	,000	,000	,000	,000
	Fakülte İlgisi	,000	.	,000	,000	,000
	Danışman İlgisi	,000	,000	.	,000	,000
	İdari Personel Empatisi	,000	,000	,000	.	,000
	İdari Personel İlgisi	,000	,000	,000	,000	.
N	Memnuniyet	326	326	326	326	326
	Fakülte İlgisi	326	326	326	326	326
	Danışman İlgisi	326	326	326	326	326
	İdari Personel Empatisi	326	326	326	326	326
	İdari Personel İlgisi	326	326	326	326	326

Hizmet kalitesini oluşturan unsurların (fakülte ilgisinin, danışman ilgisinin, idari personel empatisinin, idari personel ilgisinin) memnuniyet üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre Model 1'in belirlilik katsayısı 0.386'dır. ANOVA test sonucuna göre de model için elde edilen F test istatistiği 50.454 ve p değeri 0.000 ($p < 0.05$)'dir. Model 1 genel olarak anlamlıdır. Modelin parametre tahminlerine ve anlamlılığına bakıldığında ise, memnuniyet üzerinde istatistiki olarak en etkili olan hizmet kalitesi bileşeni Fakülte/MYO'nun öğrenciye ilgisidir ($\beta = 0.503$, $p = 0,000$). Dolayısıyla, hizmet kalitesinin bileşenlerinin ve her birinin memnuniyeti pozitif ve anlamlı etkilediğine dair kurulan H_1 ve H_1' 'in alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4: Kurulan Modellerin Regresyon Analiz Sonuçları*

	B	SH	β
Model 1			
<i>Sabit</i>	0,462	0,197	
<i>Fakülte ilgisi</i>	0,503	0,062	0,458
<i>Danışman İlgisi</i>	0,063	0,063	0,056
<i>İdari Personel Empatisi</i>	0,120	0,075	0,111
<i>İdari Personel İlgisi</i>	0,098	0,068	0,099
Model 2			
<i>Sabit</i>	.510	.116	
<i>Memnuniyet</i>	.834	.037	.781
Model 3			
<i>Sabit</i>	0,583	0,168	
<i>Fakülte ilgisi</i>	0,085	0,058	0,081
<i>Danışman İlgisi</i>	0,121	0,054	0,111
<i>İdari Personel Empatisi</i>	0,021	0,064	0,020
<i>İdari Personel İlgisi</i>	0,040	0,058	0,042
<i>Memnuniyet</i>	0,158	0,063	0,164
<i>Ağızdan Ağıza Pazarlama</i>	0,402	0,058	0,444

* Model 1 için $R^2 = 0,38$ ($p < 0,001$); Model 2 için $R^2 = 0,61$ ($p < 0,001$); Model 3 için $R^2 = 0,528$ ($p < 0,001$). * $p < 0,001$

$$\text{Model 2: } AA_j = \beta_0 + \beta_1 M$$

Memnuniyetin ağızdan ağıza pazarlama ile açıklandığı Model 2'de belirlilik katsayısı 0,610'dur ve p değeri 0.000'dır. Öğrenci memnuniyetinin ağızdan ağıza

	İdari Personel Empatisi	326	326	326	326	326	326	326
	İdari Personel İlgisi	326	326	326	326	326	326	326
	Memnuniyet	326	326	326	326	326	326	326
	Ağızdan Ağıza Paz.	326	326	326	326	326	326	326

Tablo 5' de yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon katsayılarını veren sonuç tablosuna göre, ağızdan ağıza pazarlamayla imaj arasındaki korelasyon katsayısı 0.693, memnuniyetle imaj arasındaki korelasyon katsayısı 0.631 ve bu katsayılara ait *p* değerleri de 0.000 olarak elde edildiğinden korelasyon katsayıları anlamlı ve ağızdan ağıza pazarlama ve memnuniyetin imajla arasında pozitif kuvvetli bir ilişki vardır. Aynı şekilde, Fakülte ilgisi, danışman ilgisi, idari personel empatisi ve idari personelin ilgisi ile imaj arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p < 0.05$). Model 3'ün anlamlı çıkması kurulan H2, H3 ve H5 hipotezleri sırasıyla; hizmet kalitesi bileşenlerinin, ağızdan ağıza pazarlamanın, öğrenci memnuniyetinin üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğuna dair hipotezler kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda üniversiteler arasındaki rekabetin hızla artması ve üniversitelerin bu rekabet ortamındaki konumunu belirlemede, kurum imajına ilişkin algılama ve beklentilerin tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda yapılan bu araştırma ile Cumhuriyet Üniversitesi'nin imajını etkileyen faktörleri tespit etmek amaçlanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

“H₁.Hizmet kalitesinin bileşenlerinin memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki hipotezi analiz etmek için yapılan regresyon analizi sonucuna göre H₁ hipotezi alt hipotezleriyle beraber kabul edilmiştir. Yani fakülte ilgisi, idari personel ilgisi, İdari personelin empatisi, akademik danışmanın ilgisinin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra H₂ (H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}), H₃, H₄ ve H₅ hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre de; öğrenci memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu, hizmet kalitesinin, ağızdan ağıza pazarlamanın ve öğrenci memnuniyetinin de üniversite imajı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

Cumhuriyet Üniversitesi'nin imajını etkileyen en önemli faktör ağızdan ağıza pazarlama; sonra sırasıyla memnuniyet ve hizmet kalitesinin alt unsurlarından akademik danışmanların öğrenciye göstermiş olduğu ilgi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca üniversitesinden mutlu ve memnun olan öğrencilerin yapmış önceki araştırmalarla tutarlı olarak (Carpenter ve Fairhust 2005; Singh ve Pandya 1991; Teo ve Soutar 2012) üniversitedeki ve diğer arkadaşlarıyla hislerini paylaşma eğiliminde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda şu önerilerde bulunulabilir:

Memnun olmuş öğrencilerin tecrübeleri günümüzde sosyal ağlarla ve halka açık olaylarla özellikle de online olarak yayılmaktadır. Öğrencilerin yorumlarının bu platformlar aracılığıyla analiz edilmesi ve izlenmesi, onları memnuniyete ve memnuniyetsizliğe götüren ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Bu da daha olumlu ağızdan ağıza pazarlamayla ve dolayısıyla daha güçlü üniversite imajıyla sonuçlanacaktır. Üniversite yöneticileri üniversiteleri için resmi olmayan pazarlamacılar olan öğrencilerin memnuniyeti aracılığıyla pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın yayılmasını sağlamalıdır.

Üniversite imajının öğrenciler yoluyla içeriden tanımlanması veya içinde bulunduğu şehrin halkı aracılığıyla dışarıdan tanımlanması, üniversitenin var olan resmi hakkında üniversite ile ilgili kişilerin üniversiteye karşı bakışını etkilemektedir. İç ve dış imaj algısı örgüte olan inancı ve bağlılığı etkilediğine göre bu çalışmanın devamında üniversitede eğitim görmekte olan öğrencilerin yanı sıra o şehirde yaşayan halk üzerinde de üniversite imaj algısının tespit edilmesi ve kıyaslanması da faydalı olacaktır. Bu çalışmanın üniversitelere imajlarını geliştirmede ve dolayısıyla diğer üniversiteler arasında pozisyonlarını güçlendirmede katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aghaz, A., Hashemi, A. & Atashgah, M. S. S. (2015). Factors Contributing to University Image: The Postgraduate Students' Points of View, *Journal Of Marketing For Higher Education*, 25(1):104–126.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Alves, H. & Raposo, M. (2010). The Influence of University Image On Student Behavior, *International Journal Of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Arpan, L., Raney, A. & Zivnuska, S. (2003). A Cognitive Approach to Understanding University Image, *Corporate Communications*, 8(2): 97-113.
- Azoury, N. M., Daou, L. E., & El Khoury, C. M. (2013). University Image And Its Relationship To Student Satisfaction: Case Of The Holy Spirit University Of Kaslik, Lebanon. *Journal Of Executive Education*, 12(1):1-13.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: Reexamination And Extension, *Journal Of Marketing* 56(3): 55-68.
- Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si, Ü. Şendilek (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Demiröz, Seva (2014). Öğretmenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Örgütsel İmaj Algıları ve Öğrenci Başarıları Arasındaki İlişki, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Dixson, M. D. (2012). Creating Effective Student Engagement İn Online Courses: What Do Students Find Engaging?, *Journal of The Scholarship Of Teaching And Learning*, 10(2), 1-13.
- Gümüş, N., Türkel, E. & Şen, G. (2015). Üniversite Tercihlerinde Öğrencilerin Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *İGÜSBD İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2):43-67.
- Gürgen, H. (1990). Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Ivy, J. (2001). Higher Education Institution Image: A Correspondance Analysis Approach, *International Journal Of Educational Management*, 15(6), 276-282.
- Kazoleas, D., Kim, Y. & Moffitt, M. (2001). Institutional Image: A Case Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205–216.
- Khalifa, B. & Mahmoud, A.B. (2016). What Forms University Image? An Integrated Model From Syria. *Business: Theory And Practice*, 17(1): 46–55.
- King, M. C. (1993). Academic Advising: Organizing And Delivering Services For Student Success. *New Directions For Community Colleges*, Number 82.
- Kotler, P. & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing For Educational Institutions* (2nd). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mahmoud, A. B., & Khalifa, B. (2015). A Confirmatory Factor Analysis For SERVPERF Instrument Based On A Sample Of Students From Syrian Universities, *Education + Training*, 57(3): 343–359.
- Meriç, D. & Tokgöz, N. (2015). Farabi Öğrencilerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurum İmajı: Gelen Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. *Yükseköğretim Ve Bilim Dergisi*, 5(2):178-186.
- Mokrzycka, S. J. & Abutalibov, R. (2014). Creating The Image Of The University, *Oeconomia* 13 (4), 169-179.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Image And Reputation Of Higher Education Institutions İn Students' Retention Decisions, *International Journal Of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L.(1988). "SERVQUAL: Aultiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Polat, S. (2011). The Relationship Between University Students' Academic Achievement And Perceived Organizational Image. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 11(1), 257-262.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14): 429-448.
- www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi:21.10.2017.

AHP TEMELLİ TOPSİS YAKLAŞIMI İLE HAVAYOLU İŞLETMELERİNİN FİNANSAL PERFORMANS DEĞERLEMESİ

Tunahan AVCI¹
Eda ÇINAROĞLU²

Özet

Bu çalışmada, Avrupa'nın önde gelen 5 havayolu işletmesinin 2012-2016 yıllarını içeren dönemde göstermiş oldukları finansal performansa göre sıralamalarının yapılması amaçlanmıştır. Havayolu işletmelerini finansal performanslarına göre kıyaslayabilmek için AHP (The Analytic Hierarchy Process) ve TOPSİS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solutions) yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada yer alan Türk Havayolları, Lufthansa Havayolları, Ryanair, Air France-KLM Havayolları ve EasyJet Havayolları'na ait finansal değerlerin 5 yıllık ortalamaları kullanılmıştır. Analize dahil edilen finansal değerlendirme kriterleri cari oran, nakit oran, finansal kaldıraç oranı, özsermaye çarpanı, aktif devir hızı, özsermaye devir hızı, özsermaye karlılığı ve aktif karlılığıdır. Bu kriterler esas alınarak yapılan değerlendirmede ilgili dönemde finansal performans açısından ilk sırada Ryanair, son sırada ise Lufthansa Havayolları'nın yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Performans, AHP, TOPSİS, Performans Sıralaması

Financial Performance Evaluation of Airline Companies by AHP Based TOPSIS Approach

Abstract

In this study, it is aimed to rank the 5 leading airline companies of Europe according to the financial performance they have shown during the period 2012-2016. AHP (The Analytic Hierarchy Process) and TOPSİS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solutions) methods are used to compare airline companies according to their financial performances. Five-year averages of the financial values of Turkish Airlines, Lufthansa Airlines, Ryanair, Air France-KLM Airlines and EasyJet Airlines are used. The financial evaluation criteria included in the analysis are the current ratio, the cash rate, the financial leverage ratio, the equity multiplier, the asset turnover rate, the equity turnover rate, the return on equity and

¹ Öğr. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü. tnavci@erciyes.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Erciyes Üniversitesi Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü. ecinaroglu@erciyes.edu.tr

the return on assets. Based on these criteria, Rynair is ranked first in terms of financial performance and Lufthansa Airlines is ranked last.

Keywords: Financial Performance, AHP, TOPSIS, Performance Ranking

GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı, hızlı ve güvenilir olmasının yanı sıra ekonomiklik avantajını da yakalayarak ulaşım sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Ülkemizde de hem ekonomik, hem de toplumsal anlamda gelişme ile birlikte dünyayla entegrasyon amacı doğrultusunda bu alana ehemmiyet gösterilmiştir. 2003 yılından itibaren kaydedilen ilerlemelerle ülkemiz, sivil havacılık alanında bölgesinde lider bir ülke konumuna ulaşmıştır (SHGM Faaliyet Raporu 2014: 24).

Havacılık alanında Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkelerinden birisi olma başarısını gösteren Türkiye, 2016 yılında 174 milyon olan yolcu sayısını 2017 yılı sonunda 193,3 milyona çıkararak %11'lik bir artış oranı yakalamıştır. Yolcu sayısındaki yaklaşık 20 milyonluk bu artış, 2013 yılına ait 18 milyonluk yolcu artış rekorunun da üzerindedir (SHGM Faaliyet Raporu 2017: 5).

2003 yılından itibaren uygulanan politikalar sonucunda, havayolu işletmelerine ait uçak sayısı %219, koltuk kapasitesi %253, kargo kapasitesi ise %517 oranında artış göstermiş olup; yurt içinde ve yurt dışında uçulan nokta sayısı 351'e ulaşmıştır (SHGM Faaliyet Raporu 2017:29).

Ülkemizde ve dünyada havacılık sektöründeki bu büyümenin temelinde, ülkelerin ulusal ve uluslararası yatırım faaliyetleri ile turizm faaliyetleri yer almaktadır. Yapılan yatırımlar iş amaçlı seyahatleri, turizm faaliyetleri ise eğlence amaçlı seyahatleri arttırmaktadır. Bu durum havayolu işletmelerinin yeni hatlar açmalarına neden olmaktadır. Yine bu faaliyetler havayolu işletmelerinin doluluk oranlarını arttırmakta ve bu doluluk oranı işletmeleri yeni uçak satın alma ihtiyacı ile karşı karşıya bırakmaktadır. Havayolu işletmelerinin büyük sermayeler ile kurulmasına ek olarak satın alınacak uçaklar için çok yüksek sermayelere ihtiyaç duyulması havayollarının finansal performanslarını daha da önemli hale getirmektedir. Bu büyük yatırımlar havayolu işletmelerin likidite, faaliyet, mali ve karlılık yapılarını önemli kılmaktadır. Bu bağlamda havayolu işletmelerinin finansal performansa göre sıralanması diğer sektörlerdeki şirketlere göre daha fazla önem arz etmektedir.

Küresel piyasalarda ortaya çıkan değişiklikler ve finansal krizler belirsizlik ve istikrarsızlık sorunlarını beraberinde getirmektedir. Bu belirsizlik ve istikrarsızlık durumları ise, karmaşık finansal karar verme sürecinde etkinliğin önemini arttırmıştır.

Yatırım seçeneklerinin oldukça çok olduğu günümüzde karar sürecine etki eden kriterler de oldukça çeşitlenmiştir. Analistler veya yatırımcılar bu süreçte değerlendirmeye tabi tuttıkları işletmelerin mali tablolarını inceleyerek finansal oranları üzerinden işletme performanslarını irdelemeye çalışmaktadırlar. Ancak finansal oranların sayısındaki çokluk bir takım güçlükleri beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda değerlendirme sürecinde hangi kriterlerin esas alınacağı yanı sıra, esas alınan bu kriterlerin önem dereceleri de belirlenmelidir. Birden fazla kriterin eşanlı olarak değerlendirmede kullanılması ise çok kriterli karar verme yöntemlerine olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (Temizel ve Bayçelebi, 2016: 160).

Karar verme süreçlerinde hem nitel ve hem de nicel kriterlere dayalı, uygulaması kolay, farklı problemler için çözümler üretebilen çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanımı tercih edilmektedir. İşletme uygulamalarında pek çok problemin çözümü için kullanılan bu yöntemlere; ürün, personel ya da işletme performanslarının ölçümünde ve karşılaştırmalarında da sıklıkla başvurulmaktadır (Özgüven, 2011: 152). Çok kriterli karar verme yöntemleri arasında yer alan TOPSİS yöntemi, birbirleri ile çelişen birçok kriterin değerlendirme sürecine dâhil edilmesini mümkün kılmaktadır. Pozitif ideal çözüme en yakın, negatif ideal çözüme ise en uzak mesafedeki alternatifin seçimini esas alarak; diğer alternatifler arasında da bir sıralama yapma imkânı sunmaktadır (Yavuz ve Deveci, 2014: 463).

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Girişten sonraki bölümde gerek yurt içinde, gerekse yurt dışında AHP ve TOPSİS yöntemlerinin kullanımı ile finansal değerlendirme konusunda yapılan çalışmaları içeren literatür taraması yer almaktadır. Üçüncü bölüm kullanılan finansal değerlendirme kriterleri ve yöntemlere ait açıklamaları içermektedir. Dördüncü bölümde yapılan analiz çalışmaları detaylı olarak açıklanmıştır. Son bölümde ise analiz sonuçlarına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

I. LİTERATÜR TARAMASI

AHP ve TOPSİS yöntemlerinin kullanımıyla finansal performans derecelendirme konusunda gerek yurt içi, gerekse yurt dışında yapılan çalışmaların bir kısmına aşağıda Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Performans Derecelendirmesine Yönelik Literatür Taraması

Çalışma	İşletme Sayısı - Dönem - Yöntem	Değerlendirme Kriterleri	Amaç	Sonuç
---------	---------------------------------	--------------------------	------	-------

Wang (2008)	3 işletme 2001 - 2005 Gri ilişkisel analizi, Bulanık TOPSIS	Likidite Oranları Finansal (Mali) Yapı Oranları Faaliyet Oranları Karlılık Oranları	Finansal oranların kümelenmesi ve önemli olan kriterlerin belirlenmesi amacıyla gri ilişkisel analiz kullanılmıştır. Havayollarının finansal performansının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Sonuç olarak kriterlerin ağırlıkları hesaplanmış ve Tayvan' da en iyi finansal performansa sahip olan havayolu şirketi belirlenmiştir.
Uygurtürk ve Korkmaz (2012)	13 işletme 2006-2010 TOPSIS	Likidite oranları, Mali oranları, Faaliyet oranları, Karlılık oranları,	BIST ana metal sanayi işletmelerinin finansal performanslarının TOPSIS yöntemiyle analiz edilmesi amaçlanmıştır.	Sonuç olarak, ana metal sanayi sektöründeki işletmeler değerlendirildiğinde performans skorlarının analiz yıllarında genel anlamda farklılık gösterdiği görülmüştür.
Amile vd. (2012)	3 banka AHP ve TOPSIS	Kar Aktif getirisi Sermaye yeterlilik oranı Zorunlu karşılık oranı	Bankaların performansının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Sonuç olarak performansı en iyi olan bankanın skoru 0,798 iken performansı en kötü olan bankanın skorunun 0,055 olduğu tespit edilmiştir.
Ömürbek ve Kinay (2013)	İstanbul ve Frankfurt borsasından birer havayolu işletmesi 2012 TOPSIS	Likidite oranları, Mali yapı oranları, Faaliyet oranları, Karlılık oranları,	BIST'te faaliyette bulunan bir havayolu şirketi ile Frankfurt Menkul Kıymetler Borsası'nda faaliyette bulunan bir havayolu şirketinin finansal performanslarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	BIST'te faaliyette bulunan havayolu işletmesinin Frankfurt Menkul Kıymetler Borsası'nda faaliyette bulunan havayolu işletmesine göre performansının yüksek olduğu görülmüştür.
Bakırcı vd. (2014)	14 işletme 2009-2011 TOPSIS ve VZA	Duran varlıklar, Faaliyet giderleri, Satışlar, Faaliyet karı/zararı, Nakit akışı,	BIST'te işlemde bulunan, Demir Çelik Metal Ana Sanayi sektöründeki işletmelerin finansal performansları belirlenmeye çalışılmıştır.	VZA yöntemi sonuçlarından elde edilen etkin işletmeler, en ideal çözüme yakınlık açısından TOPSIS yöntemi kullanılarak derecelendirilmiştir. Sonuçlara göre tüm yıllarda etkin olan işletmeler arasında EREĞLİ ÇELİK en yüksek TOPSIS skoruna sahip olarak ilk sırada yer almıştır. EREĞLİ işletmesi için TOPSIS yöntemiyle elde edilen sonuç süper etkinlik skorlarıyla paralellik göstermiştir. Ancak etkin olan diğer işletmeler için bulunan sonuçlar süper etkinlik skorlarıyla farklılık arz etmektedir.
Shaverdi vd. (2014)	7 işletme Bulanık AHP	Likidite oranları, Kaldıraç oranları, Faaliyet oranları, Karlılık oranları,	Petrokimya endüstrisindeki yedi işletmenin finansal kriterler ile	Arak petrokimya işletmesi, Abadan petrokimya işletmesi ve Fanavaran petrokimya işletmesi sırasıyla finansal

		Büyüme oranları,	performanslarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	performans açısından en iyi işletmeler olarak seçilmiştir.
Wang (2014)	3 işletme Bulanık TOPSİS ve Gri İlişkisel Analiz	Likidite oranları, Mali yapı oranları, Faaliyet oranları, Karlılık oranları,	Tayvan'da faaliyette bulunan taşımacılık işletmelerinin performanslarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Tayvan konteyner nakliye işletmeleri finansal performansa göre sıralanarak bu işletmelerin finansal olarak rekabet gücü ve zayıflıkları tespit edilmiştir.
Wanke vd. (2015)	35 Havayolu işletmesi 2006 - 2012 TOPSİS ve Markov Zinciri Monte Carlo Metodu	İşletme maliyeti, Amortismanlar, Maaş, Çalışanlar, Uçaklar, Toplam aktifler, Duran varlıklar, Gelirler, FVÖK, Yolcu sayısı, Yolcu mili başına gelir,	Çalışmada Asya'da bulunan havayollarının performanslarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Asya havayollarının verimlilik düzeyleri düşük maliyetli rekabet ve özelleştirmeden olumlu olarak etkilenmekte, havacılık yakıt fiyatlarından ise olumsuz etkilenmektedir. Yine maliyet yapısının, mülkiyet türünün, pazar konumunun ve mil programlarının verimlilik üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ortaya koyulmuştur.
Barros ve Wanke (2015)	29 işletme 2010-2013 TOPSİS, Sınır Ağları, DEAP	Çalışan sayısı, Toplam uçak sayısı, İşletme maliyetleri Ücretli yolcu başına gelir(ÜYKGB) Ücretli tonaj kilometresi başına gelir (ÜTKBG)	En yaygın kriterleri kullanarak Afrika havayollarının nispi verimliliğini değerlendirmek amaçlanmıştır.	Yapay sınır ağırları analizinde Afrika havayollarının operasyonel prosedürlerini iyileştirmesi gerektiği belirtilirken zaman içerisinde verimliliğin artacağı belirtilmiştir. Yine karma filo yapısı ve kamu mülkiyetinin verimlilik düzeyi için en önemli değişkendir.
Sakarya vd. (2015)	14 enerji işletmesi 2010-2014 TOPSİS	Cari oran, Kaldıraç oranı, Aktif devir hızı, Özkaynak devir hızı, Özsermaye karlılığı, Finansman oranı, Özkaynak/Pasif, Kısa vad. borç/Pasif, Duran var. / Devamlı sermaye,	BIST'de işlem gören 14 enerji işletmesinin finansal performansları TOPSİS yöntemi ile analiz edilmiştir.	Enerji işletmelerinin yıllar itibarıyla derecelendirmedeki sıralamalarının sabit kalmadığı görülmüştür. İşletmelerin sıralamadaki yer değişikliğinin altında yatan sebeplerden birisinin rekabetin mali performansa olan etkisi olduğu ifade edilmiştir.
Akgün ve Soy Temür (2016)	2havayolu işletmesi 2010-2015 TOPSİS	Likidite oranları, Mali yapı oranları, Faaliyet oranları, Karlılık oranları,	Pegasus ve Türk Hava Yolları işletmelerinin finansal performanslarının ölçülmesi amaçlanmıştır.	En yüksek finansal performans düzeylerinin sırasıyla 2012 yılında THY'ye, 2014 ve 2013 yıllarında Pegasus'a ait olduğu görülmüştür. En düşük performans düzeyinin ise 2011 ve 2012 yıllarında THY'ye ait olduğu belirlenmiştir.
Esmer ve Bağcı (2016)	4 işletme 2005-2014 TOPSİS	Aktif kârlılığı, Özkaynak kârlılığı, Özkaynak/Tp. aktif, Net kâr payı/Tp. aktif, Tkp.krediler/ Krediler,	TOPSİS metoduyla katılım bankaların hangi yılda daha yüksek finansal performans gösterdiğinin tespiti amaçlanmıştır.	Sonuç olarak katılım bankalarının finansal performansları ölçülerek sıralamaları yapılmıştır.

		Tp. krediler/Tp. aktif, Dönem kârı/Pasif,		
Rençber ve Akbulut (2018)	11 işletme 2011-2016 TOPSİS ve VZA	Cari oran, Nakit oranı, Alacak devir hızı, Özsermaye karlılığı, Net kar marjı, Borç oranı,	BİST'te işlem gören girişim sermayesi yatırım ortaklığı işletmelerinin karlılığa dayalı etkinlikleri ile finansal performansları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	İşletmelerin veri zarflama analiziyle ölçülen etkinlik skorları ile TOPSİS yöntemiyle değerlendirilen performans skorları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Analizler sonucu elde edilen istatistik bulgular, finansal anlamda bir işletmenin cari oran ve nakit oranının yüksek; borç oranının düşük olmasının o işletmenin karlılığının yüksek olacağı anlamına gelmediğini göstermektedir.
Hoe vd. (2018)	3 işletme 2013-2016 TOPSİS	Cari oran Özsermaye karlılığı Net kar marjı Borç özsermaye oranı Hisse başına kar oranı Temettü oranı	Malezya'daki kahve tedarikçi olan üç şirketin finansal performansının değerlendirilmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır.	Sonuç olarak en iyi işletmenin performan skorunun 0,5308; en kötü işletmenin performans skorunun ise 0,4338 olduğu tespit edilmiştir.

II. VERİLER VE YÖNTEM

A. DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ OLARAK FİNANSAL ORANLAR

Literatür taraması sonucunda finansal performans değerlendirme konusunda AHP ve TOPSİS yöntemlerinin sıklıkla tercih edildiği belirlenmiştir. Analizlerde kullanılan finansal değerlendirme kriterleri arasında likidite oranları, mali yapı oranları, faaliyet oranları ve karlılık oranları yer almaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan finansal oranlar ve kodları aşağıda Tablo 2'de yer almaktadır. Bu oranlar literatürde finansal performans değerlendirme çalışmalarında sıklıkla tercih edilmektedirler. Tablo 3'de ise araştırmaya dahil edilen havayolu işletmeleri sıralanmıştır.

Havayolu işletmelerini finansal performanslarına göre sıralamak üzere 2012-2016 yıllarını içeren döneme ait veriler 5 şirketin web sayfalarında yer alan yatırımcı ilişkileri bölümlerinden temin edilmiştir. 2017 yılına ait güncel veriler henüz açıklanmamış olduğu için çalışmaya dâhil edilememiştir. Bilanço ve gelir tabloları incelenerek ilgili oranlar hesaplanmış olup, 5 yıllık ortalamalar alınarak analizde kullanılmıştır. Uzun vadeli yatırım kararı verecek olan kişilerin işletmeler ile ilgili yeterli bilgiye, yıllar itibarıyla yapılan analizler yerine, ortalama finansal oranlar

üzerinden hesaplanan performans ölçümleri ile ulaşabilecekleri düşünülmektedir. Bu sayede yıllar bazında karşılaşılabilecek ekonomik, siyasi ya da politik istikrarsızlıklardan kaynaklı olumsuzlukların bertaraf edilmesi ve daha güvenilir sonuçların eldesi mümkün olabilecektir.

Tablo 2: Araştırma Kapsamında Kullanılan Finansal Oranlar ve Kodları

	Kod	Oranlar	
Likidite Oranları	CO	Cari Oran	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Borçlar
	NO	Nakit Oran	Nakit ve Benzerleri / Kısa Vadeli Borçlar
Mali Yapı Oranları	FKO	Finansal Kaldıraç Oranı	Toplam Borç / Toplam Aktifler
	ÖÇ	Özsermaye Çarpanı	Özsermaye / Toplam Borçlar
Faaliyet Oranları	ADH	Aktif Devir Hızı	Satışlar / Toplam Aktifler
	ÖDH	Özsermaye Devir Hızı	Satışlar / Özsermaye
Karlılık Oranları	ÖK	Özsermaye Karlılığı	Net Kar / Özsermaye
	AK	Aktif Karlılığı	Net Kar / Toplam Aktifler

Cari Oran: Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Borçlar şeklinde ifade edilen cari oran bir işletmenin cari mali gücünü gösteren bir endeks olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Aktaş, 2008: 142).

Nakit Oran: İşletmelerin satışlarının durması ve alacaklarını tahsil edememesi durumunda kısa vadeli borçlarını karşılayabilme gücünü göstermektedir (Akgüç, 2010: 30).

Finansal Kaldıraç Oranı: Şirketin iktisadi varlıklarının yüzde kaçının borç ile finanse edildiğini göstermektedir (Aktaş, 2008: 142). Bu oranın yüksek olması halinde, işletme sahip ve sahipleri, az bir sermaye ile çok fazla kaynağın kullanımına egemen olabilecekleri gibi; işletmenin olağan faaliyetinden sağladığı kar oranının borç kaynak maliyetini aştığı durumda da özsermaye karlılığını yükseltir ve finansal kaldıraç olumlu etkisinden yararlanma olanağı sağlar (Akgüç, 2010: 32).

Özsermaye Çarpanı: İşletmedeki aktif varlıkların borçların kaç katı ile finanse edildiğini gösterir (Okka, 2011: 51).

Aktif Devir Hızı: Aktif devir hızı ile varlıkların her bir lirası ile elde edilen gelirler hesaplanır. Bu oranın yüksek olması işletmenin tam kapasiteye yakın çalıştığını gösterir. Yine bu oran işletmelerin karlılığını belirleyen önemli faktörler arasında yer alır (Ceylan ve Korkmaz, 2013: 68).

Özsermaye Devir Hızı: İşletmenin özsermaye devir hızının yüksek olması, sermayenin ekonomik ve etkin bir şekilde kullanıldığını gösterir (Akgüç, 2010: 60).

Özsermaye Karlılığı: İşletmenin özsermayesinin ne ölçüde karlı kullanıldığını gösterir. Bu değer yüksekliği ortaklar açısından arzu edilir (Okka, 2011: 54).

Aktif Karlılığı: İşletmenin yatırımlarının karlılığını gösterir. Karın elde edilmesi için varlıkların hangi ölçüde etkin kullanıldığını gösterir (Okka, 2011: 54).

Tablo 3: Araştırmaya Dahil Edilen Havayolu İşletmeleri

Sıra No	Havayolu İşletmeleri
1	Turkish Airlines
2	Lufthansa Airlines
3	Ryanair
4	Air France-KLM Airlines
5	EasyJet Airlines

Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada AHP yönteminin kullanımı ile analizde yer alan finansal değerlendirme kriterlerinin ağırlık değerleri belirlenmiş, sonrasında bu önem dereceleri TOPSİS yöntemine entegre edilerek şirketler finansal açıdan değerlendirmeye tabi tutulmuştur. AHP uygulaması esnasında finans alanında uzman kişilerden kriterlerin birbirlerine göre karşılaştırmaya tabi tutulması talep edilmiştir. 1-9 aralığında yapılan kıyaslamalar sonrasında her uzmana ait karar matrisi oluşturulmuş, grup kararı belirlenirken ise geometrik ortalama yönteminden faydalanılmıştır.

Bu çalışmada Avrupa'nın önde gelen 5 havayolu işletmesinin 2012-2016 yıllarını içeren dönemde göstermiş oldukları finansal performansa göre sıralamasının yapılması amaçlanmıştır.

B. AHP YÖNTEMİ

1970'li yıllarda Thomas L. Saaty tarafından karmaşık çok kriterli karar problemlerinin çözümü için geliştirilmiş olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Yöntemi, kriterlerin göreceli önem değerlerinin tespitinde ikili karşılaştırmalar ile karar verici görüşlerini esas alan bir tekniktir. Uygulamanın başlangıcında Saaty'nin 1-9 ölçeğinin kullanımı ile hazırlanmış olan anketler doldurularak probleme ait kriter ve alt kriterler karşılaştırılır. Sonrasında ise bu kriterlerin değerlendirmeye tabi tutulması yöntemiyle karar alternatifleri için önem sırası tesis edilir (Önder ve Önder, 2015: 21). Çok sayıda alternatif içerisinden seçim imkanı sunması, birden fazla karar vericiyi sürece dahil etme olanağı, kullanım kolaylığı ile hem nitel, hem de nicel kriterlerin entegre kullanımı pek çok farklı karar probleminde tercih edilmesini sağlamıştır.

AHP yöntemi 9 adımdan oluşmaktadır (Kara ve Ecer, 2016: 258):

1. Adım: Karar verme probleminin tanımlanması ve amacın belirlenmesi.
2. Adım: Kriter ve alt kriterlerin belirlenmesi ve problemin hiyerarşik yapısının oluşturulması.
3. Adım: Her hiyerarşik seviye için kriterlerin Tablo 4’de yer alan ölçek kullanılarak ikili karşılaştırmaya tabi tutulması ve göreceli önem derecelerinin tespiti.

Tablo 4: AHP İkili Karşılaştırma Ölçeği

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	İki faktör eşit düzeyde tercih edilmektedir
3	Biraz önemli	Seçilen faktör diğerinden biraz daha fazla tercih edilmektedir
5	Çok önemli	Seçilen faktör diğerinden çok daha fazla tercih edilmektedir
7	Çok kuvvetli derecede önemli	Seçilen faktör diğerine göre çok kuvvetli şekilde tercih edilmektedir
9	Mutlak derecede önemli	Seçilen faktör diğerinden maksimum derecede yüksek tercih edilmektedir
2,4,6,8	Ara değerler	1-3, 3-5, 5-7, 7-9 arası değerlendirmeler
Tersleri		Tersi karşılaştırmalar

Kaynak: Ecer ve Küçük, 2008 :358.

4. Adım: Karşılaştırma matrisine ait her bir sütundaki değerlerin ilgili sütun toplamına bölünerek normalize matrisin elde edilmesi.
5. Adım: Normalize edilmiş matrisin her bir satırının aritmetik ortalaması alınarak “Öncelikler Vektörü”nün hesaplanması.
6. Adım: Öncelikler vektörünün başlangıç karşılaştırma matrisi ile çarpılarak “Ağırlıklandırılmış Toplam Matris”in oluşturulması.
7. Adım: Ağırlıklandırılmış toplam matrise ait her bir elemanın öncelikler vektörü elemanlarına bölünerek, elde edilen yeni matris elemanlarının ortalamasının alınması suretiyle λ_{max} değerinin hesaplanması.
8. Adım: Tutarlılık İndeksi (CI) değerinin hesaplanması.
 $CI = (\lambda_{max} - n) / (n - 1)$
n: Karar alternatifi sayısı
9. Adım: Tutarlılık Oranının (CR) hesaplanması.
 $CR = CI / RI$
RI: Rastgele değer indeksi

Tablo 5: Rastgele Değer İndeksi Tablosu

Karar alternatifleri sayısı (n)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
RI değeri	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,352	1,40	1,45	1,49	1,52

Kaynak: Saaty ve Tran, 2007: 966.

C. TOPSİS YÖNTEMİ

TOPSİS yöntemi karar verme sürecinde alternatifler arasından en iyisinin seçimini mümkün kılan bir tekniktir. 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilen bu yöntemden çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde faydalanılmaktadır. Karmaşık matematiksel ifadeler ya da kompleks algoritmalar içermemesi, kolay anlaşılması ve yorumlanması avantajları sebebiyle pek çok farklı alanda kullanımı tercih edilmektedir (Özdemir, 2015: 134).

TOPSİS yöntemi iteratif 6 adım içermektedir (Akgün ve Temür, 2016: 178):

1. Adım: Karar matrisinin (A) oluşturulması
2. Adım: Normalize matrisin (R) elde edilmesi
3. Adım: Ağırlıklandırılmış normalize matrisin (V) oluşturulması
4. Adım: Pozitif ideal (A^+) ve negatif ideal (A^-) çözüm değerlerinin belirlenmesi
5. Adım: Pozitif ideal ve negatif ideal çözümlere olan uzaklık değerlerinin (S^+ ve S^-) hesaplanması
6. Adım: İdeal çözüme göreli yakınlık değerinin (C) hesaplanması:

Bu adımların ardından alternatifler yakınlık değerleri esas alınarak sıralamaya tabi tutulurlar.

III. ANALİZ

A. AHP YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRME KRİTER AĞIRLIKLARININ BELİRLENMESİ

Değerlendirme sürecinde kriter ağırlıklarının belirlenmesi adımı karar vericilerin bilgi ve deneyimleri esas alınmaktadır. Bu amaçla geliştirilmiş birçok subjektif ağırlıklandırma yöntemi mevcuttur. Çalışmada finansal değerlendirme kriter ağırlıkları belirlenirken AHP yöntemi tercih edilmiştir. Karmaşık problemleri basitleştiren yapısı, grup kararlarındaki kullanım uygunluğu, karar vericinin

yargılarının tutarlılık derecesini ölçme imkânı ve kullanım kolaylığı tercih nedenleri arasında sıralanabilir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 93).

Elde edilen grup karşılaştırma matrisi, normalize edilmiş matris ve öncelikler vektörü aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6: Grup Karşılaştırma Matrisi

	CO	NO	FKO	ÖÇ	ADH	ÖDH	ÖK	AK
CO	1,000	2,928	0,277	1,282	0,310	0,324	0,158	0,166
NO	0,342	1,000	0,341	0,426	0,288	0,326	0,151	0,156
FKO	3,608	2,936	1,000	2,854	0,493	0,778	0,258	0,214
ÖÇ	0,780	2,346	0,350	1,000	0,278	0,265	0,201	0,185
ADH	3,229	3,476	2,030	3,595	1,000	1,339	0,600	0,247
ÖDH	3,082	3,072	1,886	3,772	0,747	1,000	0,183	0,173
ÖK	6,316	6,604	3,870	4,973	1,667	5,477	1,000	0,637
AK	6,008	6,428	4,679	5,295	4,044	5,766	1,570	1,000
TOPLAM	24,365	28,789	14,434	23,198	8,826	15,275	4,122	2,778

Finans alanındaki uzmanların bireysel karşılaştırma matrisleri üzerinden geometrik ortalama yöntemi kullanılarak grup karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 7: Normalize edilmiş matris

	CO	NO	FKO	ÖÇ	ADH	ÖDH	ÖK	AK
CO	0,041	0,102	0,019	0,055	0,035	0,021	0,038	0,060
NO	0,014	0,035	0,024	0,018	0,033	0,021	0,037	0,056
FKO	0,148	0,102	0,069	0,123	0,056	0,051	0,063	0,077
ÖÇ	0,032	0,081	0,024	0,043	0,032	0,017	0,049	0,066
ADH	0,133	0,121	0,141	0,155	0,113	0,088	0,146	0,089
ÖDH	0,127	0,107	0,131	0,163	0,085	0,065	0,044	0,062
ÖK	0,259	0,229	0,268	0,214	0,189	0,359	0,243	0,229
AK	0,247	0,223	0,324	0,228	0,458	0,377	0,381	0,360

Tablo 8: Öncelikler Vektörü Tablosu

Kriterler	CO	NO	FKO	ÖÇ	ADH	ÖDH	ÖK	AK
Ağırlık değerleri	0,046	0,030	0,086	0,043	0,123	0,098	0,249	0,325

Uzmanlar tarafından yapılan değerlendirme sonucunda finansal performans ölçümünde en önemli kriterlerin aktif karlılığı, özsermaye karlılığı ve aktif devir hızı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak ulaşılan tutarlılık indeksi (CI) değeri 0,08 ve tutarlılık oranı (CR) değeri ise $0,05 < 0,1$ olup, karşılaştırmalardaki tutarsızlığın kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiştir.

B. TOPSİS YÖNTEMİ İLE EN İYİ FİNANSAL PERFORMANSA SAHİP ALTERNATİFİN TESPİTİ

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olan TOPSİS yöntemi farklı alanlarda yaygın bir kullanıma sahiptir. Yöntem diğer basit ağırlıklı toplam yöntemlerinden farklı olarak pozitif ideal çözüme en yakın, negatif ideal çözümden en uzak alternatif üzerine odaklanmaktadır. Anlaşılması ve uygulanması kolay bir yöntem olmasının yanı sıra değerlendirme kriterlerinin ağırlıklandırılmasına imkan vermesi, alternatif ve kriter sayısındaki artış hususunda oldukça güçlü olması ve yeni alternatiflerin probleme eklenmesi durumunda sıralama değişimindeki tutarlılık özellikleri nedeniyle çalışmada tercih edilmiştir (Vatansever, 2013: 160). Yöntem alternatifler arasında kıyaslama ve sıralama yapmak amacıyla aşağıda yer alan 6 adımdan oluşan bir süreç izlemektedir.

1. Adım: Karar matrisinin (A) oluşturulması

Başlangıçta karar verici tarafından oluşturulması gereken $m \times p$ boyutlu matrise karar matrisi adı verilir. Karar verici matrisin satırlarında kıyaslamak istediği karar alternatifleri (m) gösterirken, matrisin sütunlarında karar sürecinde kullanacak olduğu değerlendirme kriterlerine (p) yer verir.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1p} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2p} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mp} \end{bmatrix} \quad (3.1)$$

Avrupa'nın önde gelen 5 havayolu işletmesine ait finansal değerlendirme kriterlerini içeren karar matrisi Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9: Havayolu İşletmelerine Ait Karar Matrisi

	CO	NO	FKO	ÖÇ	ADH	ÖDH	ÖK	AK
Turkish Airlines	0,786	0,246	0,716	0,397	0,669	2,356	0,143	0,041
Lufthansa Airlines	0,706	0,120	0,477	0,416	0,706	3,608	0,094	0,021
Ryanair	1,753	0,726	0,648	0,544	0,530	1,514	0,543	0,194
Air France-KLM Airlines	0,698	0,320	0,938	0,073	1,039	18,072	0,065	-0,017
EasyJet Airlines	0,927	0,473	0,536	0,869	0,938	2,030	0,190	0,088

2. Adım: Normalize matrisin (R) elde edilmesi

Karar matrisi oluşturulduktan sonra matrisin sütunlarındaki her bir değerin (a_{ij}) ilgili sütunun tüm elemanlarının kareleri toplamının kareköküne bölünmesi suretiyle normalize matris elemanları (r_{ij}) elde edilir. Bu işlem için aşağıdaki formül kullanılır.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad (i = 1, \dots, m \text{ ve } j = 1, \dots, p) \quad (3.2.)$$

Normalize matris aşağıdaki gibi elde edilir;

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1p} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mp} \end{bmatrix} \quad (3.3)$$

Normalizasyon işlemi sonucunda elde edilen havayolu işletmelerine ait normalize edilmiş yeni matris Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: Havayolu İşletmelerine Ait Normalize Edilmiş Matris

Ağırlıklar	0,046	0,030	0,086	0,043	0,123	0,098	0,249	0,325
Kriterler	CO	NO	FKO	ÖÇ	ADH	ÖDH	ÖK	AK
Havayolu İşletmeleri								
Turkish Airlines	0,334	0,256	0,469	0,337	0,375	0,126	0,237	0,189
Lufthansa Airlines	0,300	0,124	0,313	0,354	0,396	0,192	0,156	0,097
Ryanair	0,745	0,753	0,425	0,462	0,297	0,081	0,900	0,887
Air France-KLM Airlines	0,296	0,332	0,615	0,062	0,582	0,964	0,108	-0,076
EasyJet Airlines	0,394	0,491	0,352	0,738	0,525	0,108	0,314	0,404

3. Adım: Ağırlıklandırılmış normalize matrisin (V) oluşturulması

Bu adımda normalize matrisin her bir sütunundaki elemanlar (r_{ij}) ilgili sütunun ifade ettiği değerlendirme kriterine ilişkin ağırlık değeri (w_i) ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize matris elde edilir. Bu matrise ait elemanlar v_{ij} şeklinde sembolize edilir.

$$V = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \cdots & w_n r_{1p} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \cdots & w_n r_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \cdots & w_n r_{mp} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} v_{11} & v_{12} & \cdots & v_{1p} \\ v_{21} & v_{22} & \cdots & v_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ v_{m1} & v_{m2} & \cdots & v_{mp} \end{bmatrix} \quad (3.4)$$

AHP yöntemi ile bulunan kriter önem ağırlık değerleri kullanılarak, Tablo 11'de yer alan ağırlıklandırılmış normalize matris elde edilmiştir.

Tablo 11: Havayolu İşletmelerine Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Matris

	CO	NO	FKO	ÖÇ	ADH	ÖDH	ÖK	AK
Turkish Airlines	0,016	0,008	0,040	0,015	0,046	0,012	0,059	0,061
Lufthansa Airlines	0,014	0,004	0,027	0,015	0,049	0,019	0,039	0,031
Ryanair	0,035	0,022	0,037	0,020	0,037	0,008	0,224	0,288
Air France-KLM Airlines	0,014	0,010	0,053	0,003	0,072	0,094	0,027	-0,025
EasyJet Airlines	0,018	0,015	0,030	0,032	0,065	0,011	0,078	0,131

4. Adım: Pozitif ideal (A^+) ve negatif ideal (A^-) çözüm değerlerinin belirlenmesi

Ağırlıklandırılmış normalize matris V oluşturulduktan sonra ideal çözüm setinin oluşturulabilmesi adına, pozitif ideal (A^+) ve negatif ideal (A^-) çözüm değerleri hesaplanır.

İlk olarak maksimizasyon amacı içeren değerlendirme kriterlerine ait sütunlarda maksimum değerler, minimizasyon amacı içeren değerlendirme kriterlerine ait sütunlarda ise minimum değerler tespit edilir. Bu değerler pozitif ideal çözüm değerleri (A^+) olarak isimlendirilir. Sonrasında da maksimizasyon amacı içeren değerlendirme kriterlerine ait sütunlarda minimum değerler, minimizasyon amacı içeren değerlendirme kriterlerine ait sütunlarda ise maksimum değerler belirlenir. Bu değerlere de negatif ideal çözüm değerleri (A^-) adı verilir.

Pozitif ideal çözüm değerleri

$$A^+ = \{ \max v_{ij} | j = 1, \dots, p ; i = 1, \dots, m \} \quad (3.5)$$

$$A^+ = \{ v_1^+, v_2^+, v_n^+ \} \text{ her bir sütüne ait maksimum değerler,}$$

Negatif ideal çözüm değerleri

$$A^- = \{ \min v_{ij} \text{ olmak üzere} \} \quad (3.6)$$

$$A^- = \{ v_1^-, v_2^-, v_n^- \} \text{ her bir sütüne ait minimum değerlerdir.}$$

Havayolu işletmelerine ait her bir finansal değerlendirme kriteri için pozitif ve negatif ideal çözüm değerleri Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12: Finansal Değerlendirme Değerlerine Ait Pozitif ve Negatif İdeal Çözüm Değerleri

	CO	NO	FKO	ÖÇ	ADH	ÖDH	ÖK	AK
Pozitif İdeal Çözüm Değerleri	0,035	0,022	0,053	0,003	0,072	0,094	0,224	0,288
Negatif İdeal Çözüm Değerleri	0,014	0,004	0,027	0,032	0,037	0,008	0,027	-0,025

5. Adım: Pozitif ideal ve negatif ideal çözümlere olan uzaklık değerlerinin (S^+ ve S^-) hesaplanması

Pozitif ideal ve negatif ideal çözümlere olan uzaklık değerlerinin (S^+ ve S^-) hesaplanması için öklidyen uzaklık formülleri kullanılır. Sonuçta karar noktası yani alternatif sayısı kadar S_i^+ ve S_i^- değeri elde edilir.

Pozitif ideal uzaklık

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad (3.7)$$

Negatif ideal uzaklık

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (3.8)$$

Kriterlere ait pozitif ve negatif ideal çözüm değerleri kullanılarak hesaplanan pozitif mutlak uzaklık değerleri Tablo 13'de, negatif mutlak uzaklık değerleri ise Tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 13: Havayolu İşletmelerine Ait Pozitif Mutlak Uzaklık Değerleri

	CO	NO	FKO	ÖÇ	ADH	ÖDH	ÖK	AK	S_i^+
Turkish Airlines	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,007	0,027	0,051	0,295
Lufthansa Airlines	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,006	0,034	0,066	0,329
Ryanair	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,007	0,000	0,000	0,096

Air France-KLM Airlines	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,039	0,098	0,370
EasyJet Airlines	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	0,007	0,021	0,025	0,234

Tablo 14: Havayolu İşletmelerine Ait Negatif Mutlak Uzaklık Değerleri

	CO	NO	FKO	ÖÇ	ADH	ÖDH	ÖK	AK	Si -
Turkish Airlines	3,01993 E-06	1,5271 E-05	0,0001	0,0002	9,1822 1E-05	1,9329 2E-05	0,001	0,007	0,095
Lufthansa Airlines	2,95047 E-08	0	0	0,0002	0,0001	0,0001	0,0001	0,003	0,062
Ryanair	0,0004	0,0003	9,3666 8E-05	0,0001	0	0	0,038	0,097	0,371
Air France-KLM Airlines	0	3,8222 6E-05	0,0006	0,0008	0,0012	0,007	0	0	0,101
EasyJet Airlines	2,05745 E-05	0,0001	1,1276 3E-05	0	0,0007	7,2459 5E-06	0,002	0,024	0,167

6. Adım: İdeal çözüme göreli yakınlık değerinin (C) hesaplanması

Her bir karar alternatifinin ideal çözüme göreli yakınlık değerinin hesaplanmasında pozitif ideal ve negatif ideal çözümlere olan uzaklık değerlerinden faydalanılır. Pozitif ideal çözüme yakınlık değeri C_i^+ ile sembolize edilir ve $0 \leq C_i^+ \leq 1$ aralığında değerler alır. $C_i^+=1$ ilgili karar alternatifinin pozitif ideal çözüme mutlak çözüm yakınlığını ifade ederken, $C_i^+=0$ ise ilgili karar alternatifinin negatif ideal çözüme mutlak yakınlığını göstermektedir (Özdemir, 2015: 139). Belirtilen adımlar sonucunda hesaplanan C_i^+ değerleri büyüklük esasına göre sıralanarak her bir karar alternatifi için önem sırası belirlenmektedir.

$$C_i^+ = \frac{s_i^-}{s_i^- + s_i^+} \quad (3.9)$$

Havayolu işletmelerinin ideal çözüme göreli yakınlık değerleri ve finansal performans sıralamaları ise Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15: Havayolu İşletmelerine Ait İdeal Çözüme Göreli Yakınlık Tablosu

	Si +	Si -	Ci +	SIRALAMA
Turkish Airlines	0,295	0,095	0,244	3
Lufthansa Airlines	0,329	0,062	0,158	5
Ryanair	0,096	0,371	0,794	1
Air France-KLM Airlines	0,370	0,101	0,215	4
EasyJet Airlines	0,234	0,167	0,417	2

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ulaşım sektörü içerisinde havayolu taşımacılığı her geçen gün artan bir ivme ile gelişim göstermektedir. Havaçılık alanında Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkelerinden birisi olma başarısını gösteren Türkiye, 2003 yılından itibaren uygulanan istikrarlı politikalar sonucunda gerek havayolu işletmesi sayısı, gerek uçak sayısı, gerek koltuk kapasitesi, gerekse kargo kapasitesi anlamında ciddi ilerlemeler kaydetmiştir. Artan talep ile birlikte gelişimini sürekli kılmak isteyen havayolu işletmelerinin ise finansal anlamda yüksek performansı yakalamaları gerekmektedir.

Yatırım karar süreçlerinde tek kriter bazında finansal performans değerlendirmenin yetersizliği çok kriterli karar verme yöntemlerine olan ihtiyacı gündeme gelmiştir. Çalışmada bu yöntemlerden birisi olan TOPSİS yöntemi kullanılarak havayolu işletmelerinin 2012-2016 yıllarını içeren döneme ait finansal performans sıralaması elde edilmiştir.

Analiz iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada havayolu işletmelerinin 2012-2016 dönemine ait bilanço ve gelir tablolarından faydalanılarak finansal oranları hesaplanmış ve bu oranların birbirlerine göre önem derecelerinin saptanmasında finans alanında uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu aşamada AHP yönteminin kullanımı ile finansal oranların sonraki aşamada kullanılacak olan TOPSİS yöntemi içerisindeki ağırlık katsayıları elde edilmiştir. Uzmanlar tarafından yapılan değerlendirme sonucunda finansal performans ölçümünde en önemli kriterlerin aktif karlılığı, özsermaye karlılığı ve aktif devir hızı olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşama TOPSİS yöntemi uygulamasını içermektedir. 8 adet finansal performans kriteri esas alınarak Avrupa'nın 5 büyük havayolu işletmesinin finansal performans değerlemesi gerçekleştirilmiştir. Literatür araştırması esnasında çok kriterli karar verme yöntemlerini kullanan ve finansal performans değerlendirme amacını içeren yurt içinde yapılan yayınlarda sadece ülkemizde faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin değerlendirmeye tabi tutulduğu görülmüştür. Bu bağlamda yapılan çalışmanın 5 Avrupa ülkesinin lider havayolu işletmelerini değerlendirmeye alması sebebiyle üstünlük taşıdığı düşünülmektedir.

Modele dâhil edilen finansal oranlar ile ulaşılan bulgular, ilgili dönemde en yüksek finansal performans değerine sahip firmanın Rynair olduğunu göstermiştir. Sıralama EasyJet Airlines, Turkish Airlines, Air France-KLM Airlines ve Lufthansa Airlines şeklinde devam etmektedir.

Analizin gerçekleştirildiği dönemde en yüksek finansal performans değerine ulaşan Rynair ve EasyJet Airlines firmaları düşük maliyetli havayolu işletmesi olma özelliğini taşımaktadırlar. Düşük bilet ücretleri, ikincil havaalanlarına yönelik uçuş planlamaları ve sınırlı yolculuk hizmetleri sunumu stratejilerini içeren uygulamalar ile "düşük maliyetli taşımacılık" felsefesini benimsemişlerdir. Başlangıçta istikrarsız gelirlere sahip olan havayolu işletmelerinin düşük maliyet yaklaşımı ile daha istikrarlı gelirler elde ettikleri bilinmektedir. Rynair ve EasyJet Airlines firmalarının da kendilerine özgü fiyat politikaları ile yüksek doluluk oranlarına ulaştıkları ve

böylelikle satış gelirleri ve kar marjlarında artış sağladıkları düşünülmektedir. Bu artış ile birlikte havayolu işletmelerinin devir hızları ve karlılık oranları yükselmektedir. Bu sayede hem pazarın önde gelen isimlerinden olma, hem de sektörde yüksek finansal performans başarısı yakalama şansına sahip olmaktadır.

Bu çalışma ile ulaşılan sonuçların analiz kapsamında yer alan işletme yöneticilerine firmalarının finansal performansları hakkında bilgi vermesinin yanı sıra, mevcut ya da potansiyel yatırımcılara karar süreçlerinde de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

TOPSİS yönteminin kullanımı esnasında değerlendirmeye dâhil edilen kriterler kümesinin gerek kapsam, gerekse ağırlık olarak değişikliğe uğraması durumunda farklı sonuçlar ile karşılaşılması kaçınılmazdır. Bu bağlamda ilerleyen çalışmalarda farklı kriter kombinasyonlarının kullanımı ile yöntemin tekrarlanması önerilebilir. Yine sektörde yer alan daha çok sayıda havayolu işletmesinin analize dâhil edilmesi ve finansal performansları açısından göreceli olarak kıyaslanması mümkündür.

Farklı çalışmalarda performans üzerinde etkili olduğu düşünülen bilet ücretleri, yolcu sayısı, yük kapasitesi, uçak sayısı, konma sayısı, ikincil havaalanlarına yönelik uçuş planlamaları gibi kriterlerin kullanımı ile havayolu işletmelerine ait operasyonel performansın da analizi gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö.,(2010). Finansal Yönetim. (8. Baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Akgün, M., & Soy Temür, A. (2016),“BIST Ulaştırma Endeksine Kayıtlı Şirketlerin Finansal Performanslarının TOPSİS Yöntemi İle Değerlendirilmesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 30, 173-186.
- Aktas, M. (2008), “İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında hisse senedi getirilileri ile ilişkili olan finansal oranların araştırılması”, *Istanbul University Journal of the School of Business*, 37(2), 137-150.
- Akyüz, Y., Bozdoğan, T., & Hantekin, E. (2011),“TOPSİS Yöntemiyle Finansal Performansın Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 73-92.
- Amile, M., Sedaghat, M., & Poorhossein, M. (2013), “Performance Evaluation of Banks using Fuzzy AHP and TOPSIS, Case study: State-owned Banks, Partially Private and Private Banks in Iran”, *Caspian Journal of Applied Sciences Research*, 2(3).
- Bakirci, F., Shiraz, S. E., & Sattary, A. (2014),“BIST'de Demir, Çelik Metal Ana Sanayii Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performans Analizi: VZA Süper Etkinlik ve TOPSİS Uygulaması”, *Ege Akademik Bakis*, 14(1), 9.

- Barros, C. P., & Wanke, P. (2015), “An analysis of African airlines efficiency with two-stage TOPSIS and neural networks”, *Journal of Air Transport Management*, 44, 90-102.
- Ceylan, A. & Korkmaz, T. (2013). *İşletmelerde Finansal Yönetim*. (13. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi
- Ecer, F., & Küçük, O. (2008), “Tedarikçi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve Bir Uygulama” , *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1).
- Esmer, Y., & Bağcı, H. (2016), “Katılım Bankalarında Finansal Performans Analizi: Türkiye Örneği”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 17-30.
- Hoe, L. W., Din, M. A., Siew, L. W., & Wai, C. J. (2018), “Evaluation on the Performance of Suppliers in Malaysia with TOPSIS Model”, *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(6S), 406-415.
- Kara, İ., & Ecer, F., (2016), “AHP-VIKOR Entegre Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi: Tekstil Sektörü Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 255-272.
- Kuruüzüm, A., & Atsan, N. (2001). “Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları”, *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 83-105.
- Okka, O., (2011). *İşletme Finansmanı*. (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ömürbek, V., & Kınay, Ö. G. B. (2013), “Havayolu Taşımacılığı Sektöründe TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3).
- Önder, G. & Önder, E., (2015). Operasyonel, Yönetimsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, (Ed. Bahadır Fatih Yıldırım & Emrah Önder), Dora Basım-Yayın Dağıtım, Bursa: 21-64
- Özdemir, M., (2015), Operasyonel, Yönetimsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, (Ed. Bahadır Fatih Yıldırım & Emrah Önder), Dora Basım Yayın Dağıtım, Bursa: 133-146
- Özgüven, N. (2011), “Kriz Döneminde Küresel Perakendeci Aktörlerin Performanslarının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2).
- Rençber, Ö. F., & Akbulut, R. (2018), “Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıklarının Finansal Göstergeleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 667-680.

- Saaty, T. L., & Tran, L. T. (2007), "On the invalidity of fuzzifying numerical judgments in the Analytic Hierarchy Process", *Mathematical and Computer Modelling*, 46(7-8), 962-975.
- Sakarya, Ş., Yıldırım, H. H., & Akkuş, H. T. (2015), "BİST'de İşlem Gören Enerji Şirketlerinin Finansal Performanslarının TOPSİS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ile Belirlenmesi", Hitit Üniversitesi, 19. *Finans Sempozyumu Çorum / 21 24 Ekim 2015*.
- Shaverdi, M., Heshmati, M. R., & Ramezani, I. (2014), "Application of Fuzzy AHP Approach For Financial Performance Evaluation of Iranian Petrochemical Sector", *Procedia Computer Science*, 31, 995-1004.
- SHGM (2014). Faaliyet Raporu, <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4006-faaliyet-raporlarimiz>, (Erişim: 10.02.2018).
- SHGM (2017). Faaliyet Raporu, <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/4006-faaliyet-raporlarimiz>, (Erişim: 10.02.2018).
- Temizel, F., & Bayçelebi, B. E. (2016), "Finansal Oranların TOPSİS Sıralaması ile Yıllık Getiriler Arasındaki İlişki: Tekstil İmalatı Sektörü Üzerine Bir Uygulama", *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 16(2).
- Uygurtürk, H., & Korkmaz, T. (2012), "Finansal Performansın TOPSİS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ile Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2).
- Vatansever, K. (2013). "Tedarikçi Seçim Kararlarında Bulanık TOPSIS Yönteminin Kullanımı ve Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 155-168.
- Wang, Y. J. (2008), "Applying FMCDM to evaluate financial performance of domestic airlines in Taiwan", *Expert Systems with Applications*, 34(3), 1837-1845.
- Wang, Y. J. (2014), "The Evaluation of Financial Performance For Taiwan Container Shipping Companies by Fuzzy TOPSİS", *Applied Soft Computing*, 22, 28-35.
- Wanke, P., Barros, C. P., & Chen, Z. (2015), "An Analysis of Asian Airlines Efficiency With Two Stage TOPSİS and MCMC Generalized Linear Mixed Models", *International Journal of Production Economics*, 169, 110-126.
- Yavuz, S., & Deveci, M. (2014), "Bulanık TOPSİS ve Bulanık VIKOR Yöntemleriyle Aışveriş Merkezi Kuruluş Yeri Seçimi ve Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakis*, 14(3), 463-479.

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN PİYASA YAPISININ REKABET VE YARIŞILABİLİRLİK AÇISINDAN ANALİZİ: PANZAR-ROSSE MODELİ¹

Ülker ÇAM²

Hüseyin ÖZER³

ÖZET

Türkiye’de ekonomik istikrarın sağlanması için temel sektörlerden birisi olan bankacılık sektörünün sağlam bir yapıya kavuşması için rekabet ve yarışılabilirlik düzeyinin artırılması gerekmektedir. Bu amaçla, 2001 yılında bir bankacılık sektörü yeniden yapılandırma programı uygulanmaya başlanmıştır. Piyasa yapısının belirlenmesinin, bu amaca ulaşıp ulaşılmadığını göstermesi açısından önemli bir göstere olduğu düşünüldüğünden, rekabet ve yarışılabilirlik açısından sektörün piyasa yapısının belirlenmesi bu çalışmanın konusu olarak seçilmiştir. Bu amaçla çalışmada, 2003-2012 döneminde sürekli faaliyet gösteren 27 mevduat bankasına ait panel veri seti kullanılarak sektördeki rekabet ve yarışılabilirlik ölçülmüştür. Oluşturulan modellerin tahmin sonuçları Türk bankacılık sektörünün, yarışılabilirlik şartlarını taşıyan monopollü rekabet piyasası olduğuna işaret etmektedir. Elde edilen bir diğer sonuç ise Türk bankacılık sektöründe ölçek büyüklüğünün piyasa yapısını etkileyen önemli bir değişken olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Türk Bankacılık Sektörü, Rekabet, Yarışılabilirlik, Panzar-Rosse Modeli.

JEL Kod: C33, D40, D43, G21

Analysis of Market Structure of The Turkish Banking Sector In Terms of Competition and Contestability: Panzar-Rosse Model

ABSTRACT

In order to maintain economic stability in Turkey, and to create a strong structure for banking sector, one of the main sector, competition and contestability level should be increased. For this reason, in 2001, a new banking sector restructuring programme was implemented. As determining market structure is an important indicator in showing whether it reaches this aim or not. So determining sector’s market structure in terms of competition and contestability, has been selected as the field of study. For this reason, in the study, competition and contestability in the sector have been measured by using 27 bank’s 2003-2012 period panel data sets.

¹ “Türk Bankacılık Sektörünün Piyasa Yapısının Rekabet Ve Yarışılabilirlik Açısından İncelenmesi” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, Gemerek MYO, e-posta: ulkercam@cumhuriyet.edu.tr

³ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: hozer@atauni.edu.tr

Empirical results of the created models indicate that Turkish banking sector is a monopolistic competition market meeting the conditions of contestability. Another results obtained from the study is that scale size is a crucial variable affecting market structure of Turkish banking sector.

Keywords: Turkish Banking Sector, Competition, Contestability, Panzar-Rosse Model.

JEL Code: C33, D40, D43, G21

GİRİŞ

Bankalar ekonomide önemli bir yere ve işleve sahiptir. Finansal sistem içerisinde oldukça büyük bir paya sahip olan bankalar, bir takım iktisadi faaliyetlerin yürütülmesinde temel kuruluşlar niteliğindedir. Sağlam ve sorunsuz işleyen bir bankacılık sistemi iktisadi faaliyetlerin yürütülmesine olumlu katkılar sağlarken, kırılgan ve sorunlu bir bankacılık sistemi ekonomi için ciddi problemler ortaya çıkarabilmektedir. Geçmişte Türkiye ekonomisinde olduğu gibi kronik sorunlara sahip bir bankacılık sistemi bizzat ülkede yaşanan ekonomik sorunların kaynağı olabilmektedir. Dolayısıyla sağlıklı işleyen bir ekonomi için sağlıklı işleyen bir bankacılık sistemi şarttır. Sağlıklı işleyen bir bankacılık sistemi için ise sektör üzerindeki kısıtlamaların kaldırılarak, bankaların daha rekabetçi bir ortamda faaliyette bulunmasının sağlanması gerekmektedir.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de 1980 sonrası dönemde finansal serbestleşme hız kazanmıştır. Doğal olarak, finansal sistemin bel kemiğini oluşturan bankalar bu süreçten önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu dönemde, bankaların faaliyetleri üzerindeki kısıtlamalar önemli ölçüde kaldırılmıştır. Böylece özel sektörün bankacılık piyasasına girmesi kolaylaştırılmıştır. 1980 sonrası dönemde hem yerli hem de yabancı özel sermayeli banka sayısında artış olmuştur.

Türk bankacılık sektörü için dönüm noktalarından birisi 2000 yılında uygulamaya konulan Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı’dır. Program ile hem kamu ve fon bünyesindeki bankalar hem de özel sermayeli bankalar için önemli düzenlemeler yapılmıştır. Programın uygulanmasıyla birlikte kamu bankaları, kamu açıklarını kapatan kurumlar olmaktan ziyade asıl bankacılık işlevlerini yerine getiren bir yapıya kavuşturulmak istenmiştir. Bankacılık sistemindeki yolsuzlukları engellemek için, özellikle özel sermayeli bankalara yönelik gözetim ve denetim çerçevesinin güçlendirilmesine yönelik bir dizi önlem alınmıştır. Ayrıca programın hedefleri arasında sektörün daha etkin ve rekabetçi bir yapıya kavuşturulması da yer almıştır.

Rekabet olgusundan söz edebilmek için, adil yarışma koşullarında, kıt olan bir şeyi veya bir konumu kazanma isteği olan çok sayıda yarışmacının olması ve bu yarışmacıların giriş ve çıkış konusunda serbest olmaları gerekmektedir. Burada söz konusu olan rekabet hem fiili hem de potansiyel rekabettir.¹ Yarışılabilirlik

kavramının temelinde ise potansiyel rekabet vardır. Yarışılabilirlikte rekabet kavramından farklı olarak, az sayıda hatta tek bir yarışmacı olması halinde dahi rekabet ortamının varlığından söz edilebilir. Bu rekabet ortamının oluşmasına neden olan ise potansiyel rekabettir. Yarışılabilirlikte, mevcut yarışmacılar davranışlarını piyasadaki yerleşik rakiplere göre değil, potansiyel rakiplere göre belirlemektedir.

Uygulanan Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı'nın önceki dönemlere göre başarılı olduğu söylenebilir. Program uygulanmaya başladıktan sonra Türkiye ekonomisinin genelinde yaşanan istikrarla birlikte Türk bankacılık sektörü daha sağlıklı bir yapıya kavuşmuştur. Sektörün 2008 yılında yaşanan küresel krizden en az şekilde etkilenmesi bunun bir göstergesidir.

Bu çalışmanın konusunu, Türk bankacılık sektörü ve bu sektörün piyasa yapısının rekabet ve yarışılabilirlik açısından incelenmesi oluşturmaktadır. 1980 öncesi dönemde kamu bankalarının payının fazla olduğu ve sektöre girişte önemli yasal kısıtlamaların mevcut olduğu sektörde 1980 ve 2001 yıllarından sonra yapılan düzenlemelerle rekabet ve yarışılabilirliğin nasıl değiştiği sektörün piyasa yapısını belirlemeye yönelik yaklaşımlardan Panzar-Rosse Modeli kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada Türk bankacılık sektörünün tam rekabet şartlarında mı, yoksa eksik rekabet şartlarında mı faaliyette bulunduğu ve sektörün yarışılabilirlik özelliklerini taşıyıp taşımadığının araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca yoğunlaşma seviyesinin yüksek olduğu Türk bankacılık sektöründe ölçek büyüklüğünün piyasa yapısı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada, giriş bölümünün ardından Panzar-Rosse Modeli tanıtılmış, devamında konuya ilişkin bir literatür özeti sunulmuştur. Veri setine ilişkin bilgiler ve tahmin edilen modeller materyal ve yöntem başlığı altında tanıtılmış, analizler sonucunda elde edilen bulgular temel bulgular başlığı ile verilmiştir. Genel bir değerlendirmenin yer aldığı sonuç bölümü ile çalışma tamamlanmıştır.

I. PANZAR-ROSSE MODELİ

John C. Panzar ve James N. Rosse (1987) tarafından geliştirilen model herhangi bir firmaya ait indirgenmiş formda gelir denkleminde dayanmaktadır. Modelin veri setini firmalara ait gelir ve faktör fiyatları oluşturmaktadır. Model monopol piyasasında kar maksimizasyonunu gerçekleştirmiş bir firmanın marjinal maliyeti arttığında hem denge çıktı miktarı hem de gelirlerinin azalacağı varsayımından hareketle oluşturulmuştur. Yazarlar çalışmalarında monopol piyasası yanında monopollü rekabet, oligopol ve tam rekabet piyasalarına da modeli uygulamışlardır.

Model firmanın kar fonksiyonundan hareketle oluşturulmaktadır. Monopol piyasası için model aşağıdaki sırayla oluşturulmakta ve sonuçta aldığı değere göre

piyasa yapısı hakkında bilgi veren Ψ değerine ulaşılmaktadır (Panzar ve Rosse, 1987: 444-445):

y firmanın çıktı seviyesinin bir vektörü ve z firmanın gelir fonksiyonunu kaydıran dışsal değişkenlerin bir vektörü ise firmanın gelir fonksiyonu (R) aşağıdaki gibi yazılabilir.

$$R = R(y, z) \quad (1.1)$$

Aynı şekilde y firmanın çıktı seviyesinin bir vektörü, w faktör fiyatları vektörü ve t firmanın maliyet fonksiyonunu kaydıran dışsal değişkenlerin bir vektörü ise firmanın maliyet fonksiyonu (C) aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$C = C(y, w, t) \quad (1.2)$$

Böylece kar fonksiyonu;

$$\pi = R - C = \pi(y, z, w, t) \quad (1.3)$$

olur.

q^0 bu kar fonksiyonunu maksimize eden bağımsız değişken ve q^1 , $\pi(q, z, (1+h)w, t)$ ($h \geq 0$) fonksiyonunu maksimize eden çıktı miktarı olsun. Aynı zamanda $R^0 = R(y^0, z) \equiv R^*(z, w, t)$ ve $R^1 = R(y^1, z) \equiv R^*(z, (1+h)w, t)$ olsun. R^* firmanın indirgenmiş formda gelir fonksiyonudur. O zaman tanımdan hareketle;

$$R^1 - C(y^1, (1+h)w, t) \geq R^0 - C(y^0, (1+h)w, t) \quad (1.4)$$

olur.

Maliyet fonksiyonu C , w de doğrusal bir şekilde homojendir. Bu aynı zamanda aşağıdaki şekilde yazılabilir:

$$R^1 - (1+h)C(y^1, w, t) \geq R^0 - (1+h)C(y^0, w, t) \quad (1.5)$$

Benzer şekilde;

$$R^1 - C(y^1, w, t) \geq R^0 - C(y^0, w, t) \quad (1.6)$$

yazılabilir.

(1.6) nolu denklemin her iki yanını $(1+h)$ ile çarpılır ve bir önceki denkleme eklenirse $-h(R^1 - R^0) \geq 0$ ifadesi elde edilir. Bu ifadenin her iki yanını h^2 ye bölünürse;

$$(R^1 - R^0)/h = [R^*(z, (1+h)w, t) - R^*(z, w, t)]/h \leq 0 \quad (1.7)$$

ifadesine ulaşılır.

Parametrik olmayan bu sonuç, nispi bir maliyet artışının her zaman firma gelirlerinde bir düşüşe neden olacağını göstermektedir. İndirgenmiş formda gelir

fonksiyonunun türevlenebilir olduğunu varsayarsak, son denklemin $h \rightarrow 0$ a göre limitini alıp R^* a bölersek aşağıdaki sonuca ulaşabiliriz;

$$\Psi^* \equiv \sum w_i (\partial R^* / \partial w_i) / R^* \leq 0 \quad (1.8)$$

Ψ^* firmanın maliyetleri %1 arttığında monopolcünün gelirin ne kadar değişeceğini göstermektedir. Bu sonuç bir monopolcünün indirgenmiş formda gelir denkleminde, gelirin girdi fiyatlarına göre esneklikleri toplamının negatif olabileceğini ifade etmektedir. Faktör fiyatlarındaki %1'lik bir artış firmanın bütün maliyet eğrilerini yukarı kaydırmaktadır. Monopolcünün marjinal maliyet eğrisindeki yukarı doğru bir kayma hem denge üretim miktarında hem de toplam gelirden bir azalmaya yol açacaktır. Dolayısıyla maliyetlerdeki nispi bir artış, firmanın gelirinde bir azalmaya sonuçlanacaktır. Bu nedenle, monopol piyasasında Ψ^* 'in negatif olması beklenmektedir. Firmanın ölçeğe göre sabit getirili bir Cobb-Douglas üretim fonksiyonuna sahip olduğunu varsayarsak monopolcü firmanın indirgenmiş formda maliyet ve gelir fonksiyonları aşağıdaki gibi olacaktır (Panzar ve Rosse, 1987: 445-446):

$$[\ln C(y, w, t)] = [\ln y] + \beta [\ln t] + \sum a_i [\ln w_i]; \quad a_i > 0 \text{ ve } \sum a_i = 1 \quad (1.9)$$

$$[\ln R^*(z, w, t)] = \gamma_0 + e\alpha [\ln z] - (e-1)\beta [\ln t] - (e-1) \sum a_i = 1 - e \quad (1.10)$$

$$\gamma_0 = e[\ln y] - (1-e)[\ln(e-1)/e] \text{ böylece } \Psi^* = -(e) \sum a_i = 1 - e \quad (1.11)$$

Ölçeğe göre sabit getiri şartlarında monopollü rekabet piyasası, tam rekabet piyasası ve varsayımsal değişimin geçerli olduğu oligopol piyasalarında Ψ değeri sırasıyla aşağıdaki gibi olacaktır² (Panzar ve Rosse, 1987: 451-454):

$$\hat{\Psi} = 1 + R_y [y^2 (P_n P_y - P P_{yn})] / \hat{R} \hat{D} \quad (1.12)$$

$$\Psi^C = \sum (w_i / R^C) (\partial R^C / \partial w_i) = 1 \quad (1.13)$$

$$\Psi^0 = \sum w_i (\partial R^0 / \partial w_i) / R^0 = (y^0 n P_Y + P) \sum w_i (\partial y^0 / \partial w_i) / R^0 = R_Y C_Y / D^0 R^0 \quad (1.14)$$

Firmanın indirgenmiş formda gelir fonksiyonunda yer alan gelirin girdi fiyatlarına göre esneklikleri toplamı monopollü rekabette bire eşit veya birden küçük olacaktır. Monopollü rekabette firmalar inelastik bir talep eğrisiyle karşı karşıyadır. Bu nedenle toplam gelir girdi fiyatlarından daha az artmaktadır. Yine yarışılabilir bir piyasada toplam gelir girdi fiyatlarından daha az artmaktadır. Tam rekabet piyasasında bu toplam bire eşit olmaktadır. Ψ^C bütün faktör fiyatlarındaki artışın etkisini ölçmektedir. Bütün faktör fiyatlarındaki %1'lik bir artış firmanın ortalama maliyet eğrisini yukarı kaydıracaktır. Denge üretim miktarı değişmezken, fiyat ortalama maliyeti tekrar minimum noktasında kesecektir. Sonuçta denge gelirinde de %1'lik bir artış olacaktır. Homojen ürün üreten varsayımsal değişime dayalı bir oligopol piyasasında ise faktör fiyatları esneklikleri toplamının sıfırdan küçük olması beklenir. Böyle bir durum

indirgenmiş formda gelir denkleminde, çoğu zaman, gelirler üzerinde faktör fiyatlarının etkisinin belirlenemeyeceği anlamına gelmektedir. Çünkü oligopolistik firmalar arasındaki karşılıklı etkileşimin derecesi faktör fiyatlarındaki değişimlerden etkilenmemektedir (Panzar ve Rosse, 1987: 448-454).

P-R modeli (Panzar-Rosse Modeli) toplam gelirin bağımlı değişken, girdi fiyatlarının da bağımsız değişkenler olduğu log-doğrusal (log-log) formda tahmin edilen bir modeldir. Log-log modellerde eğim katsayısı bağımlı değişkenin bağımsız değişkene göre esnekliğini vermektedir. Yani, eğim katsayısı bağımsız değişkenden meydana gelen %1'lik bir değişimin bağımlı değişkenden meydana getirdiği yüzde değişimi vermektedir (Gujarati, 2012: 160). Dolayısıyla P-R modelinde girdi fiyatları değişkenlerinin katsayıları, toplam gelirin girdi fiyatlarına göre esnekliklerini vermektedir ve girdi fiyatlarında meydana gelen %1'lik bir değişimin, toplam gelirden meydana getirdiği yüzde değişim olarak yorumlanmaktadır. Bu katsayıların toplamı da piyasa yapısını belirlemeyi sağlayan ve Panzar-Rosse H istatistiği olarak adlandırılan değeri ifade etmektedir.

H değeri Tablo 1'de verildiği gibi yorumlanmaktadır. H değeri, sıfıra eşit veya sıfırdan küçük olması durumunda birden fazla piyasa yapısını temsil etmektedir. Böyle bir durumda piyasa yapısına karar verilirken indirgenmiş formda gelir denkleminde eklenecek olan maliyet değişkenleri dışında toplam geliri etkilediği düşünülen diğer kontrol değişkenleri dikkate alınarak piyasa yapısına karar verilmektedir. Ayrıca H değerinin 0'a veya 1'e çok yakın değerler çıkması durumunda da piyasa yapısı belirlenirken diğer kontrol değişkenleri de dikkate alınmalıdır. Buradan hareketle H değeri 0 ile 1 arasında yer alsa bile, 0'a çok yakın bir değer çıkması halinde monopol rekabet piyasası yerine monopol, 1'e çok yakın bir değer çıkması halinde de tam rekabet piyasası şartlarının geçerli olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 1: Panzar-Rosse Modelinde H İstatistiğinin Yorumları

$H \leq 0$	<ul style="list-style-type: none"> • Monopol piyasası. Firmanın monopol kar maksimizasyonu şartlarında bağımsız bir şekilde faaliyette bulunduğu monopol piyasası. • Mükemmel bir şekilde organize olmuş gizli anlaşmalı oligopol piyasası. • Piyasadaki firma sayısının sabit olduğu ve her bir firmanın, diğer firmanın reaksiyonlarının onun kendi faaliyetlerini etkileyeceği varsayımına bağlı olarak karar aldığı kısa dönem varsayımsal değişimlere dayalı oligopol. • H talep esnekliğinin azalan bir fonksiyonudur. • H değerinin sıfırdan küçük olması halinde dengesizlik durumu geçerlidir. H değerine göre piyasa yapısına karar verilemez.
$0 < H < 1$	<ul style="list-style-type: none"> • Monopol rekabet piyasası. Bireysel firmalar inelastik talep eğrisiyle karşı karşıyadır. Bu yüzden gelirler faktör girdi fiyatlarından nispeten daha az artar.

H=1	<ul style="list-style-type: none"> • Tam rekabet piyasası. • Tam yarışılabilir bir piyasada doğal monopol.
-----	--

Kaynak: Panzar ve Rosse, 1987: 453, Nathan ve Neave, 1989: 580., Vesala, 1995: 59.

P-R modelinin en önemli avantajlarından birisi, piyasanın rekabet edilebilirliği yanında yarışılabilirliği hakkında da sonuçlar üretmesidir. S. Shaffer “A Nonstructural Test for Competition in Financial Markets” başlıklı çalışmasında monopollü rekabet şartları altında potansiyel girişin yarışılabilir bir piyasa dengesine yol açacağını ve firmaların gelirinin girdi fiyatlarından oransal olarak daha az artacağını ifade etmiştir. Böyle bir durumda bireysel bankaların bankacılık hizmetleri için karşı karşıya olduğu talep eğrisi inelastik olmaktadır (Mamatzakis vd., 2005: 201).

P-R Modeli ilk kez Sherrill Shaffer tarafından bankacılık sektörüne uygulanmıştır. Bankaların toplam gelirini bağımlı değişken olarak alan Shaffer aşağıdaki denklemi tahmin etmiştir (Nathan ve Neave, 1989: 580):

$$\ln TR = a + b(\ln PL) + c(\ln PK) + d(\ln PF) + e(\ln AST) + f(\ln MKT) + g[(C + D)/DEP] + h[(C + I)/LOANS] \quad (1.15)$$

TR: Toplam gelir

PL: Emeğin birim fiyatı

PK: Sermayenin birim fiyatı

PF: Mevduatın birim fiyatı

AST: Toplam banka aktifleri

MKT: Ticari bankalara ait toplam piyasa mevduatı

(C+D)/DEP: nakit + emanetçi kurumların toplam mevduata oranı

(C+I)/LOANS: ticari ve endüstriyel kredilerin toplam kredilere oranı

PL, PK ve PF girdi fiyatlarıdır. Diğer bağımsız değişkenler ise denge gelirini etkilediği düşünülen kontrol değişkenleridir. Shaffer’in denkleminde P-R H istatistiği olarak adlandırılan $(H=b+c+d)^3$ dir. Pozitif bir H değeri monopolcü olmayan bir piyasayı, negatif bir H değeri ise monopolcü bir piyasayı veya dengesizlik durumunu ifade etmektedir (Nathan ve Neave, 1989: 580).

P-R modeli bankacılık sektöründe oldukça yaygın bir uygulama alanı bulmuştur. P-R modelinin önemli avantajlarından birisi piyasanın rekabet ve yarışılabilirliğini ölçerken doğrudan doğruya piyasa yapısıyla ilgili bilgiye ulaşılabilmesidir. P-R modelinin bir diğer avantajı, modelin yapısının ve kullanılan değişkenlerin piyasa yapısının belirlenmesine yönelik çalışmaların birçoğuna göre daha basit olmasıdır.

II. LİTERATÜR ÖZETİ

John C. Panzar ve James N. Rosse (1987) tarafından geliştirilen model bankacılık sektörüne yönelik uygulamalı çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Söz konusu çalışmalarda, önce bankalara ait verilerden hareketle indirgenmiş formda gelir denklemi oluşturulmuş, sonra bu denklemden gelire göre girdi fiyat esneklikleri toplamı olan P-R H (Panzar-Rosse H) istatistiği hesaplanmıştır. İncelenen çalışmaların çoğunda, P-R H istatistiğinin aldığı değere göre bankacılık sektörünün piyasa yapısının monopollü rekabete uygun olduğu görülmüştür. Literatürde öne çıkan çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Nathan ve Neave (1989), P-R modelini 1982-1984 yılları için Kanada bankacılık sektörü, yatırım danışmanlığı sektörü ve mortgage sektörünün rekabet ve yarışılabilirlik düzeyini belirlemek için kullanmışlardır. Bankacılık sektöründe, H değerini 1982 yılı için 1,058, 1983 yılı için 0,680 ve 1984 yılı için 0,729 olarak hesaplamışlardır. H değerinden hareketle Kanada bankacılık piyasasında gelirin 1982 yılında tam rekabet, 1983 ve 1984 yıllarında monopollü rekabet şartlarında elde edildiği ve sektörün fiili rekabetten ziyade potansiyel rekabet etkilerinden dolayı yarışılabilirlik teorisinin özelliklerini taşıdığı sonucuna varmışlardır.

Vesala (1995), P-R modelini 1985-1992 yılları arasında Finlandiya bankacılık sektörünün rekabet düzeyini incelemek amacıyla kullanmıştır. Toplam yıllık faiz gelirleri bağımlı değişkeni için hesaplanan H değerleri sırasıyla, 0,182, 0,204, 0,519, 0,194, 0,998, 1,381, 0,576, 0,620 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada kullanılan diğer bağımlı değişken ödenmemiş kamu kredilerinden toplam yıllık faiz gelirleri için tahmin edilen modelden hareketle hesaplanan H değerleri ise sırasıyla 0,190, 0,171, 0,468, 0,203, 1,460, 1,405, 0,442, 0,363 bulunmuştur. Çalışmada hesaplanan H istatistiği değerleri, Finlandiya bankacılık sektörünün piyasa yapısının 1989 ve 1990 yıllarında tam rekabet, diğer yıllarda monopollü rekabet piyasasına uygun olduğunu göstermiştir.

Molyneux vd. (1996) tarafından yapılan çalışmada 1986-1988 yılları için Japon bankacılık piyasasının rekabet ve yarışılabilirliği ölçülmüştür. İki farklı modelin tahmin edildiği çalışmada 1986 yılı için H değeri -0,004 ve -0,006 olarak hesaplanmıştır. Yazarlar bu sonuçlardan hareketle 1986 yılında Japon ticari bankacılık piyasası için monopol ve varsayımsal değişime dayalı kısa dönem oligopol teorilerinin reddedilemeyeceği sonucuna ulaşmışlardır. 1988 yılı için hesaplanan H değerleri ise 0,245 ve 0,423 olarak bulunmuştur. Yani 1988 yılında Japon ticari bankacılık piyasası monopollü rekabet şartlarında faaliyette bulunan bir piyasadır. Ayrıca çalışmada sektörde faaliyette bulunan yerleşik bankaların yarışılabilir bir tutum sergiledikleri, bunun potansiyel rekabetin bir sonucu olduğu ifade edilmiştir.

De Bandt ve Davis (2000), Ekonomik ve Parasal Birlik'e (EMU) geçiş sürecinde Avrupa bankacılık sektöründe rekabet, yarışılabilirlik ve piyasa yapısını

çalışmışlardır. 1992-1996 yılları için Fransa, Almanya, İtalya ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) için P-R modelini uygulamışlardır. Modelin tahmini sonucunda ABD bankacılık piyasasının Avrupa Birliği ülkelerinin bankacılık piyasalarından daha rekabetçi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada her bir ülkede büyük ve küçük ölçekli bankalar için H değeri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Almanya ve Fransa'da büyük ölçekli bankalar için monopollü rekabet piyasasının, küçük ölçekli bankalar için monopol piyasasının geçerli olduğu; İtalya'da ise her ikisi için monopollü rekabet şartlarının geçerli olduğu belirlenmiştir.

Bikker ve Haaf (2002), bankacılık sektöründe rekabet, yoğunlaşma ve ikisi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada 1988-1998 yılları arasında 23 endüstrilemiş ülkede yerel ve uluslararası piyasalar konu edilmiştir. Modelin tahmini her iki piyasada da monopollü rekabet teorisinin geçerli olduğunu ancak, uluslararası piyasalarda rekabet düzeyi daha güçlü iken yerel piyasalarda daha zayıf olduğunu göstermiştir.

Turk-Ariss (2009), Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) bankacılık sistemindeki rekabetçi davranışları Türkiye'nin de içinde bulunduğu 12 ülke için incelemiştir. Çalışmada söz konusu ülkelerin bankacılık sektörlerinde, yoğunlaşmanın oldukça yüksek olduğu ifade edilmiştir. 2000-2006 yılları arasında bölgede faaliyette bulunan bankalara ait panel veri seti ile yapılan çalışmada H değeri 0,659 bulunmuş ve bölgedeki bankacılık sisteminin monopollü rekabet piyasasına uygun olduğu ortaya konulmuştur.

Rezitis (2010), P-R modelini Yunan bankacılık sistemine uygulamıştır. Çalışma verileri 1995-2004 dönemini kapsamaktadır. Çalışmada H değeri 1995-1998, 1999-2004 ve 1995-2004 olmak üzere rekabet düzeyi üç dönem için ayrı ayrı araştırılmıştır. Çalışma sonucunda 1995-1998 yıllarında H değeri 0,8548 olarak hesaplanmıştır. 1999-2004 dönemine ait H değeri 0,5772 olduğu için monopollü rekabet piyasası geçerlidir. 1995-2004 döneminde H değeri 0,7606'dır. H değeri 0 ve 1 arasında yer almasına karşın, bu değer bire yakın bir rakam olduğu için, 1995-1998 ve 1995-2004 dönemlerinde sektörde tam rekabet şartlarının geçerli olduğu ifade edilmiştir.

Mercan (2012), P-R modelini Gürcistan bankacılık sektörüne uygulamış ve 1999-2010 dönemi için bir panel veri analizi yapmıştır. Çalışmada 1999-2003, 2003-2006 ve 2006-2010 olmak üzere üç dönem için analizler yapılmıştır. Bu dönemlerde H değerleri sırasıyla 0,157, 0,686 ve 0,275 bulunmuş ve bu ülkede bankacılık piyasasının monopollü rekabete uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kasman (2001), Türk bankacılık sektörünün piyasa yapısını incelemek için P-R modelini kullanmıştır. 1988-1996 döneminin ele alındığı çalışmada model 1983 yılı için de uygulanmıştır. Çalışmada H değerleri 1983 yılı için -0,288 ve diğer yıllar için sırasıyla 0,602, 0,647, 0,663, 0,642, 0,631, 0,825, 0,693, 0,462 ve 0,703 olarak hesaplanmıştır. 1983 yılında sektörde monopol ve varsayımsal

değişime dayalı kısa dönem oligopol hipotezinin geçerli olduğu ancak 1988-1996 yılları arasında piyasanın monopollü rekabet şartlarında faaliyette bulunduğu belirlenmiştir. İki farklı dönemde Türk ticari bankacılık sektörünün piyasa yapısının değiştiği ifade edilmiştir. Bunun nedeni ise 1980 yılından itibaren başlayan finansal liberalizasyon sonucu zaman içinde piyasaya giriş, faiz oranları ve döviz kurları üzerindeki kısıtlamaların önemli ölçüde kaldırılması olarak gösterilmiştir.

Günalp ve Çelik (2006), P-R modelini 1990-2000 yıllarında Türk bankacılık sektöründe rekabeti incelemek amacıyla kullanmışlardır. Hesaplanan H değeri 0,32 ile 0,39 arasında çıkmıştır. Buradan hareketle çalışmada, sektörün monopollü rekabet şartlarında faaliyette bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çelik ve Ürünveren (2009), yabancı banka girişlerinin Türk bankacılık sektörüne rekabet etkisini araştırdıkları çalışmalarında 2002-2007 dönemini ele almışlardır. Çalışmada H değerleri sırasıyla -0,09, 0,24, 0,01, 0,15, 0,74 ve 0,04 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada 2006 yılı hariç söz konusu dönemde piyasa yapısının monopolcü özellikler taşıdığı belirtilmiştir. Yabancı banka girişinin yalnızca 2006 yılında (H=0,74) piyasaya rekabetçi bir özellik kazandırdığı ifade edilmiştir. 2002 ve 2006 dışında kalan yıllarda H değeri sıfır ile bir arasında olmasına rağmen, sıfıra çok yakın olduğu için monopol hipotezi reddedilememiştir.

Çelik ve Kaplan (2010), Türk bankacılık sektöründe etkinlik ve rekabeti 2002-2007 dönemi için araştırmışlardır. Çalışmada Bikker vd. (2006) tarafından ileri sürülen toplam aktifler bağımsız değişken olarak modele eklendiğinde H değerinin bir üst piyasayı göstereceği hipotezini test etmek amacıyla toplam aktif değişkenini içeren ve içermeyen iki model tahmin etmişlerdir. Türk bankacılık sektörünün 2002-2004 yılları arasında monopolcü bir yapı gösterdiği, 2005 yılında rekabetçi yapının artmaya başladığı ve 2006 yılında piyasanın rekabetçi bir yapı gösterdiği ve nihayet 2007 yılında sektörde tekrar monopolcü bir yapıya dönüldüğü sonucuna ulaşmışlardır. Bikker vd. (2006) tarafından ileri sürülen hipotezin Türk bankacılık sektöründe 2002, 2005 ve 2007 yıllarında geçerli olduğu fakat diğer yıllarda geçerli olmadığı ifade edilmiştir.

Özcan (2012), Türk bankacılık sektörünün rekabet düzeyini incelediği çalışmasında 2002-2009 dönemini esas almıştır. Çalışmada ölçek büyüklüğünü gösteren toplam aktif değişkeninin yer aldığı ve almadığı modeller tahmin edilmiştir. Söz konusu dönemde sektörün monopollü rekabet davranışı sergilediği ve ölçek büyüklüğünün bankalar arası rekabette önemli ve etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada altı model tahmin edilmiş ve toplam aktif değişkeninin yer almadığı toplam faiz geliri/toplam aktifler ve toplam gelir/toplam aktifler bağımlı değişkenlerinin olduğu iki model anlamlı bulunmuştur. H değeri ilk modelde 0,588 ve ikinci modelde 0,283 olarak hesaplanmıştır.

Apergis (2015) finansal krizin gelişmekte olan ekonomilerin bankacılık sektörlerindeki rekabet düzeyini nasıl etkilediğini incelediği çalışmasında 2000-2012 dönemine ait verileri kullanmıştır. Çalışmada P-R H istatistiği değeri 2000-2007 ve 2008-2011 dönemleri için 0 ile 1 arasında hesaplanmış ve bu sonucun monopollü rekabeti temsil ettiği belirtilmiştir.

Abel ve Roux (2016) Zimbabve bankacılık sektörü için P-R Modelini uygulamışlardır. 2009-2014 dönemi için yapılan analiz sonucunda H istatistiği 0,56 olarak hesaplanmış ve bu sonuç sektörün monopollü rekabet özellikleri gösterdiği şeklinde yorumlanmıştır.

Çelik ve Çitak (2016) P-R Modeli yardımıyla elde ettikleri H istatistiği değerini, diğer çalışmalardan farklı olarak, ekonomik büyümeyi etkileyen bağımsız değişkenlerden biri olarak çalışmalarına dahil etmişlerdir. Yazarlar, 1990-2014 döneminde Türkiye ekonomisine ait verilerin kullanıldığı çalışmalarında, bankacılık sektöründeki rekabet düzeyi ile ekonomik büyüme arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

P-R Modeli dışında literatürde bankacılık sektörünün piyasa yapısını belirlemeye yönelik farklı yaklaşımlarda mevcuttur. Örneğin, Korkmaz (2010) Bresnahan-Lau Modelini Türk bankacılık sektörüne uygulamış, Göçmen Yağcılar (2010) Türk bankacılık sektörünün rekabet yapısını Lerner Endeksini kullanarak incelemiştir.

Korkmaz (2010), Türk mevduat bankacılığı sektörünün rekabet yapısını analiz ettiği çalışmasında 1990-2008 dönemine ait yıllık verileri kullanmış ve söz konusu dönemde Türk mevduat bankacılığı sektörünün tam rekabet piyasası içerisinde faaliyet gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Diğer taraftan çalışmada, söz konusu modelin sadece sektörde faaliyette bulunan ortalama bir firmanın fiyatı etkileyip etkilemeyeceğini ölçtüğü, sektörün tam rekabet şartlarında faaliyette bulunduğunu söyleyebilmek için tam rekabet piyasasının bütün özelliklerini taşıması gerektiği vurgusu yapılmıştır.

Göçmen Yağcılar (2010) Türk bankacılık sektörünün rekabet yapısının belirlenmesine yönelik çalışmasında 1992-2008 yılları için Lerner Endeksinden hareketle bankaların rekabetçi davranışlarını etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Analiz sonucunda yazar, Türk bankacılık sektöründe rekabetçi davranış üzerinde etkili olan faktörlerin, Krediler/Toplam Aktifler, Krediler/Mevduatlar, Faiz Dışı Gelirler/Toplam Aktifler, Toplam Gelirler/Toplam Giderler, Aktif Karlılığı (ROA), Risk, Özkaynaklar/Toplam Aktifler, Bilanço Yapısı ve Net Faiz Marjı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

III. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmada 2003-2012 yılları arasında faaliyette bulunan 27 mevduat bankasına ait veriler kullanılmıştır. Mevduat kabul etme yetkisi olmayan bankalar

ile katılım bankaları analiz dışı bırakılmıştır. Mevduat kabul eden bankaların verilerinin kullanılmasının nedeni ise birim mevduat maliyetinin bankaların önemli maliyet kalemlerinden birisi olması ve çalışmada uygulanan modelde piyasa yapısının girdi fiyatları değişkenleri kullanılarak belirlenmesidir. 2012 yılında sistemde toplam 32 mevduat bankası vardır. Ancak Odea Bank 2012 yılında faaliyetine başladığı için, Adabank A.Ş., Abank A.Ş. ve J.P. Morgan Chase Bank N.A. veri bütünlüğünün sağlanması amacıyla⁴ analiz dışı bırakılmıştır. Bu bankalara ait veriler Türkiye Bankalar Birliği tarafından yayımlanan bankalara ait üçer aylık mali tablolarından elde edilmiştir. Dönemin başlangıcı olarak 2003 yılının seçilmesinin temel nedeni, sektöre ilişkin üçer aylık verilerin bu yıldan itibaren elde edilebiliyor olmasıdır. Her bir bankaya ait veriler Türkiye Bankalar Birliği tarafından 2003 yılından itibaren üç aylık dönemler halinde yayımlanmaya başlanmıştır. 2003 yılından önce veriler yıllık bazda mevcuttur. Çalışmaya dâhil edilen 27 banka Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Çalışmaya Dâhil Edilen Bankalar

Anadolubank A.Ş.	Finans Bank A.Ş.	The Royal Bank of Scotland Plc.
Akbank T.A.Ş.	Habib Bank Limited	Turkish Bank A.Ş.
Arap Türk Bankası A.Ş.	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Turkland Bank A.Ş.
Bank Mellat	HSBC Bank A.Ş.	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	ING Bank A.Ş.	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.
Burgan Bank A.Ş.	Portigon AG	Türkiye İş Bankası A.Ş.
Citibank A.Ş.	Societe Generale (SA)	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Denizbank A.Ş.	Şekerbank T.A.Ş.	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
Fibabanka A.Ş.	Tekstil Bankası A.Ş.	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

Çalışmada aşağıdaki modeller tahmin edilmiştir:

$$\ln TG = \alpha + \beta_1 \ln PM + \beta_2 \ln SM + \beta_3 \ln MM + \beta_4 \ln TK/TA + \beta_5 \ln OK/TA + \beta_6 \ln TA + u \quad (3.1)$$

$$\ln TG = \alpha + \beta_1 \ln PM + \beta_2 \ln SM + \beta_3 \ln MM + \beta_4 \ln TK/TA + \beta_5 \ln OK/TA + u \quad (3.2)$$

TG: Toplam Gelir

PM: Birim Emek Maliyeti

SM: Birim Sermaye Maliyeti

MM: Birim Mevduat Maliyeti

TK/TA: Toplam Kredilerin Toplam Aktiflere Oranı

OK/TA: Özkaynakların Toplam Aktiflere Oranı

TA: Bankanın Toplam Aktifleri

PM, SM ve MM katsayıları toplamı H İstatistiğinin değerini verecek olan girdi fiyatları değişkenleridir. Birim emek maliyeti, personel harcamalarının toplam personel sayısına oranı olarak hesaplanmıştır. Birim sermaye maliyeti, faiz dışı giderlerin sabit varlıklara oranıdır. Birim mevduat maliyeti ise toplam faiz giderlerinin toplam mevduata oranı olarak alınmıştır.

TK/TA, OK/TA ve TA bankaların gelirini etkilediği düşünülen diğer kontrol değişkenleridir. TK/TA değişkeni bankalar için kredi riskini göstermektedir. Toplam aktifler içerisinde toplam kredilerin payının artması banka için kredi riskinin de artacağı anlamına gelmektedir. Ancak üstlenilen riskin fazla olması, gelirlerin de fazla olacağı anlamını taşıyacağından dolayı tahmin sonucunda TK/TA değişkeninin katsayısının pozitif işaretli olması beklenmektedir.

OK/TA değişkeni bankaların risk tercihlerindeki farklılıkları yansıtmakta olup, değişkenin işaretinin pozitif veya negatif olabileceği tahmin edilmektedir. OK/TA oranının yüksek olması bankanın özkaynaklarının yabancı kaynaklarından fazla olduğu anlamına gelmektedir. Bankanın yabancı kaynakları içinde en büyük payı da mevduatlar oluşturmaktadır ve bu mevduatların çoğu da kredi olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla OK/TA oranı yüksek olması halinde, banka gelirlerinde artış olup olmadığı kredi kalitesine bağlı olmaktadır. Kredi kalitesi yüksek ise OK/TA değişkeni ile gelir arasında ters yönlü bir ilişki olacaktır. Aynı şekilde, kredi kalitesinin düşük olması halinde OK/TA değişkeni ile gelir arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Diğer taraftan, toplam aktifler içinde özkaynak oranının yüksek olması bankalar için riskin düşük tutulduğu anlamına gelmektedir. Risk ve getiri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu içinde OK/TA değişkeninin negatif işaretli çıkması beklenebilir.

TA değişkeni ölçek büyüklüğü değişkenidir. Ölçek büyüklüğünün piyasa yapısı üzerinde etkili olup olmadığını ölçmek amacıyla modele dahil edilmiştir. Bir bankanın toplam aktiflerinin yüksek olması bankanın ölçeğinin de büyük olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, toplam aktifler arttıkça bankanın toplam geliri de artacaktır. Bu nedenle söz konusu değişkenin katsayısının pozitif işaretli olması beklenmektedir.

Derlenen panel veri seti STATA ekonometrik paket programı ile analiz edilmiştir.⁵

IV. BULGULAR

A. DURAĞANLIK ANALİZİ

Hangi birim kök testlerinin kullanılacağı belirlenmesi için önce yatay kesit bağımsızlık testi yapılması gerekmektedir. Breusch-Pagan LM yatay kesit

bağımsızlık testi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Test sonucuna göre, her iki modelde de *yatay kesit bağımlı değildir* hipotezi reddedildiği için 2. nesil birim kök testlerinin kullanılmasının uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Breusch-Pagan LM Bağımsızlık Testi Sonuçları

Model	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
1	991,839	0,000
2	2893,050	0,000
3	1463,615	0,000
4	3283,636	0,000

Serilere ikinci nesil birim kök testlerinden Pesaran (2003) birim kök testi uygulanmıştır. Pesaran testi, Yatay Kesit Genişletilmiş Dickey Fuller (Cross Section Augmented Dickey Fuller-CADF) testine dayanmaktadır. Pesaran, tahmin edilmiş ortak faktörlerden sapmalara dayanan birim kök testleri yerine, gecikmeli yatay kesit ortalamaları ve serilerin birinci farkları ile Genişletilmiş Dickey Fuller (Augmented Dickey Fuller-ADF) regresyonlarını tahmin etmekte ve böylece birimlerarası korelasyonu yok etmektedir. CADF regresyonu tahmin edildikten sonra yatay kesit IM, Pesaran ve Shin (Cross Section Im, Pesaran and Shin-CIPS) istatistiğinin elde edilebilmesi için gecikmeli değişkenlerin t-bar istatistiklerinin ortalamaları alınmaktadır.

Tablo 4: Pesaran Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	t bar		z (t-bar)		z olasılık	
	Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitli	Sabitli-Trendli
lnFG	-2,735	-3,074	-5,336	-4,335	0,000	0,000
lnTG	-3,076	-3,504	-7,221	-6,874	0,000	0,000
lnTA	-2,159	-2,257	-2,152	0,493*	0,016	0,689
lnPM	-3,314	-3,457	-8,536	-6,593	0,000	0,000
lnSM	-3,269	-3,593	-8,288	-7,396	0,000	0,000
lnMM	-3,327	-3,545	-8,604	-7,113	0,000	0,000
lnOK/TA	-2,540	-2,651	-4,256	-1,835	0,000	0,033
lnTK/TA	-2,465	-2,856	-3,839	-3,045	0,000	0,001
CIPS Kritik Değerleri						
Sabitli Durumda: %10 =-2,080 %5=-2,160 %1=-2,300						
Sabitli-Trendli Durumda: %10 =-2,580 %5=-2,650 %1=-2,780						
*: İstatistik değerlerinin anlamsız olduğunu göstermektedir.						
**: Pesaran (2007)'de bu kritik değerler verilmiştir.						

Pesaran testi sonuçları Tablo 4’te verilmiştir. Birim kök testinde süreç işletilirken sabitli ve sabitli-trendli modeller tahmin edilmiştir. Bu modeller hem kırılmaları dikkate alması hem de olası bir sahte regresyon problemine işaret etmeleri bakımından tercih edilmiştir. Ele alınan değişkenlerin durağan olup olmadıkları CADF testi birinci gecikme düzeyinden sekizinci gecikme düzeyine kadar⁶ işletilerek test edilmiştir. Gecikme uzunluğu belirlenirken Akaike Bilgi Kriteri dikkate alınmıştır. Buna göre, tüm değişkenler için birinci gecikme uzunluğunun kullanılması uygun görülmüştür. Birinci gecikme uzunluğu dikkate alındığında, TA değişkeni dışında kalan değişkenler, t-bar istatistikleri %1, %5 ve %10 kritik CIPS değerlerinden büyük ve z-istatistik değerleri de anlamlı bulunduğu için gerek sabitli gerekse sabitli ve trendli durumlarda düzeyde durağan çıkmıştır. TA değişkeni ise sabitli durumda düzeyde durağandır.

B. SABİT ETKİ-TESADÜFİ ETKİ ANALİZİ

Bütün değişkenlerin düzeyde durağan oldukları belirlendikten sonra oluşturulan modeller için sabit etkiler-tesadüfi etkiler analizleri yapılmıştır. Sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modelleri arasında tercih yapılırken Breusch-Pagan LM testi, F testi ve Hausman testi sonuçlarına bakılmaktadır. Bütün önem seviyelerinde sabit etkiler modeli için yapılan F testi sonucuna göre birimler arası farklılıkların sabit olduğunu ifade eden H_0 hipotezi ve tesadüfi etkiler modeli için yapılan Breusch-Pagan LM testi sonuçlarına göre *tesadüfi birim etkileri yoktur* şeklinde oluşturulan H_0 hipotezi reddedilmektedir. Dolayısıyla sabit ve tesadüfi etkiler tahmincileri arasında tercih yapabilmek için Hausman testi sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Buradan hareketle, her iki model için de Hausman testine göre sabit etkiler tahmincisi kullanılmıştır.⁷

Sabit etkiler tahmincisinde sonuçların güvenilir olması açısından temel varsayımlardan sapmaların test edilmesi gerekmektedir. Değişen varyansın varlığı Değiştirilmiş Wald testi ile otokorelasyonun varlığı Bhargava, Franzini ve Narendranathan Durbin-Watson Testi ve Baltagi-Wu’nun Yerel En İyi Değişmezlik testleri ile incelenmiştir. Birinci modelde değişen varyans sorunu ile karşılaşılmasın, otokorelasyonun varlığı tespit edilmiştir. Modeldeki temel varsayımlardan sapmaları düzeltmek için sabit etkiler modelinde etkin sonuçlar üreten Driscoll ve Kraay tahmincisi (dirençli standart hatalar) kullanılmıştır.

Tablo 5: Birinci Model için Driscoll Kraay Standart Hataları ile Tahmin Edilmiş Sabit Etkiler Modeli

lnTG	Katsayı	Driscoll Kraay Std. Hata	t-ist.	Olasılık	%95 Güven Aralığı	
lnPM	-0,186770	0,046407	-4,02	0,000	-0,280636	-0,092903
lnSM	0,149948	0,061707	2,43	0,020	0,025133	0,274762
lnMM	0,168655	0,027201	6,20	0,000	0,113636	0,223673

lnTK/TA	0,058082	0,046642	1,25	0,220*	-0,036260	0,152424
lnOK/TA	0,058621	0,072544	0,81	0,424*	-0,088112	0,205355
lnTA	0,787779	0,045762	17,21	0,000	0,695216	0,880342
SABİT	1,247563	0,687309	1,82	0,077**	-0,142652	2,637777
*: Katsayının 0.10 önem seviyesinde anlamsız olduğunu göstermektedir. **: Katsayının 0.10 önem seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. F (6, 39) = 304,38 Prob>F =0,0000 R ² =0,7625						

Birinci model için Driscoll ve Kraay standart hataları kullanılarak yapılan tahminde sabit etkiler modelinde yer alan değişkenlerden TK/TA ile OK/TA değişkenleri bağımlı değişkeni açıklamada %10 önem düzeyinde anlamsız olduğu; diğer taraftan maliyet değişkenlerinin (PM, SM ve MM) ise yine %10 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Anlamsız çıkan TK/TA ile OK/TA değişkenleri modelden çıkarılarak model yeniden tahmin edilmiştir. Anlamsız olan değişkenler çıkarıldıktan sonra sabit etkiler tahmincisi kullanılarak tahmin edilen modelde değişen varyans sorunuyla karşılaşmış ve sorunu gidermek için model Driscoll ve Kraay standart hataları kullanılarak yeniden tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Birinci Model (TK/TA ve OK/TA Değişkenleri Olmadan) için Driscoll Kraay Standart Hataları ile Tahmin Edilmiş Sabit Etkiler Modeli

lnTG	Katsayı	Driscoll Kraay Std. Hata	t-ist	Olasılık	%95 Güven Aralığı	
lnPM	-0,19479	0,04234	-4,60	0,000	-0,28043	-0,10916
lnSM	0,16844	0,05752	2,93	0,006	0,05209	0,28479
lnMM	0,15922	0,02786	5,72	0,000	0,10287	0,21557
lnTA	0,78593	0,04347	18,08	0,000	0,69801	0,87385
SABİT	1,09391	0,58400	1,87	0,069*	-0,08735	2,27517
*: Katsayının %10 önem seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. F (4, 39) = 165,79 Prob>F =0,0000 R ² =0,7587						

Birinci modelin anlamsız olan değişkenler çıkarıldıktan sonra yapılan tahmininde katsayıları toplamı P-R H istatistiğini verecek olan maliyet değişkenleri ve ölçek değişkeni TA istatistiki açıdan anlamlı çıkmıştır. Maliyet değişkenlerinin katsayıları toplam gelire göre girdi fiyatları esnekliğini yansıtmaktadır. Ayrıca TA değişkeninin işareti her iki modelde de beklendiği gibi pozitif çıkmıştır. Bankanın toplam aktifleri ile toplam geliri arasında aynı yönlü bir ilişki mevcuttur. Yani bankanın toplam aktiflerinde meydana gelecek %1'lik bir artış toplam geliri yaklaşık olarak %0.79 artıracaktır.

Tablo 6'da yer alan maliyet değişkenlerinin katsayıları toplamı H İstatistiği değeri 0,13 ($H=0,1684394+0,15922-0,1947938=0,1328656$) olarak hesaplanmıştır. Yani H değeri 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Buradan Türk bankacılık sektörünün piyasaya yapısının monopollü rekabet olduğu sonucu çıkmaktadır. Türkiye'de bankacılık piyasasında bireysel mevduat bankaları inelastik talep eğrisiyle karşı karşıyadır. Bu yüzden gelirler faktör girdi fiyatlarından nispeten daha az artmaktadır. H talep esnekliğinin artan bir fonksiyonudur. H değeri monopollü rekabeti temsil etmekle birlikte, sıfıra yakın bir değer olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sektör tam rekabet piyasasından ziyade monopol ve varsayımsal değişime dayalı oligopol piyasasına daha yakındır. Bu oran ölçek değişkeni dikkate alındığında Türk bankacılık sektöründe piyasaya giriş serbest olmasına rağmen oligopolcü özelliklerin varlığını ve rekabet düzeyinin düşük olduğunu düşündürmektedir.

Sabit etkiler tahmincisi kullanılarak tahmin edilen ikinci modelde hem değişen varyans hem de otokorelasyon sorunları ile karşılaşmıştır. Değişen varyans ve otokorelasyon sorunları, sabit etkiler modeli için Driscoll ve Kraay tahmincisi (dirençli standart hatalar) kullanılarak giderilmiştir. Driscoll ve Kraay standart hataları kullanılarak yapılan sabit etkiler tahmininin sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: İkinci Model için Driscoll Kraay Standart Hataları ile Tahmin Edilmiş Sabit Etkiler Modeli

LnTG	Katsayı	Driscoll Kraay Std. Hata	t-ist.	Olasılık	%95 Güven Aralığı	
lnPM	0,26138	0,08724	3,00	0,005	0,08492	0,43783
lnSM	0,41659	0,05783	7,20	0,000	0,29962	0,53357
lnMM	0,11439	0,06319	1,81	0,078*	-0,01342	0,24221
lnTK/TA	0,25338	0,04424	5,73	0,000	0,16388	0,34287
lnOK/TA	-0,541027	0,07694	-7,03	0,000	-0,69664	-0,38541
SABİT	10,97786	0,22884	47,97	0,000	10,51498	11,44074
*: Katsayının %10 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. F (6, 39) = 28,61 Prob>F =0,0000 R ² =0,4095						

Driscoll ve Kraay standart hataları kullanılarak yapılan sabit etkiler tahmininin sonuçlarına göre, modelde kullanılan değişkenlerden MM değişkeni dışındakiler %5 önem seviyesinde istatistiki açıdan anlamlıdır. MM değişkeni ise %10 önem seviyesinde anlamlıdır. TK/TA ve OK/TA değişkenlerinin işaretleri de beklendiği gibi çıkmıştır. Dolayısıyla değişkenler iktisadi açıdan anlamlıdır. Kredi riskinde (TK/TA) meydana gelen %1'lik artış toplam geliri %0.25 artırırken, özkaynak yeterliliğinde oluşacak %1'lik artış toplam geliri %0.54 azaltacaktır.

Tablo 7’de yer alan maliyet değişkenleri katsayılarının toplamı olan P-R H istatistiğinin değeri 0,79’dur ($H=0,2613763+0,4165912+0,1143936=0,7923611$). Bu değer $0<H<1$ aralığında olduğu için, Türk bankacılık sektöründe monopollü rekabet piyasası koşullarının geçerli olduğu söylenebilir. Buna göre, söz konusu piyasada faaliyet gösteren bankalar inelastik talep eğrisi ile karşı karşıyadır. TA değişkeni modelden dışlandığında elde edilen H değeri 1’e oldukça yakındır.

TA değişkenini dikkate alan model ile dikkate almayan model sonucu hesaplanan P-R H istatistik değerinin oldukça farklılaştığı görülmektedir. H istatistik değeri, TA değişkeni modele eklendiğinde sektörün piyasa yapısı monopol ve oligopol piyasasına daha yakın bir değer olan 0,13 iken, TA değişkeni modelden dışlanınca piyasanın oldukça rekabetçi olduğunu ve dolayısıyla tam rekabet piyasasına yaklaştığını gösteren 0,79 değerini almaktadır. Buradan hareketle bankacılık sektöründe ölçek büyüklüğünün bankaların gelirleri üzerinde oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Ayrıca bu sonuçlar Bikker vd. (2006) tarafından ileri sürülen, toplam aktifler bağımsız değişken olarak modele eklendiğinde H değerinin bir üst piyasayı göstereceği hipotezinin 2003-2012 dönemi için Türk bankacılık sektöründe geçerli olmadığını göstermektedir.

Tahmin edilen iki model arasındaki bir diğer fark ise R^2 değerleridir. İlk modelde Driscoll ve Kraay standart hataları kullanılarak yapılan sabit etkiler tahmin sonuçlarına göre R^2 0,76 iken, TA değişkeninin dışlandığı ikinci modelde R^2 değeri 0,41 olmuştur. Yani ilk modelde, modele alınan değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %76 iken, bu oran ikinci modelde %41’e düşmüştür. Dolayısıyla TA değişkeninin bankaların toplam gelirindeki değişmeyi açıklamada önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

Literatürde bazı çalışmalarda ilk model sonucunda bulunan 0,13 H değeri sifıra oldukça yakın kabul edilmekte ve ilgili piyasa monopol olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde 0,76 değeri de bire çok yakın kabul edilmekte ve ilgili piyasa tam rekabet piyasası olarak ifade edilmektedir.⁸ Ancak Türk bankacılık sektörüne bakıldığında yüksek yoğunlaşmadan dolayı bazı bankaların sektör payları oldukça yüksek olsa bile monopol şartlarının geçerli olmadığı açıktır. Türk bankacılık sektöründe giriş engeli olabilecek yasal düzenlemeler önemli ölçüde ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla Türk bankacılık sektörü için monopol piyasası uygun görünmemektedir. Diğer taraftan, sektörün tam rekabet şartlarında faaliyet gösterdiğini söyleyebilmek için tam rekabet piyasasının bütün özelliklerini taşıması gerekmektedir. Yüksek yoğunlaşmadan dolayı sektörde bazı bankaların paylarının diğer bankalara göre yüksek olması tam rekabet şartlarının sağlanmadığını göstermektedir. Ayrıca, bankacılık sektöründe üretilen ürünün homojen olduğunu söylemekte mümkün değildir. Dolayısıyla Türk bankacılık sektörünün birinci ve ikinci modelin tahmin sonucuna göre yarışılabilirlik özelliklerini taşıyan monopollü rekabet olduğu görüşü daha uygun görünmektedir. Yarışılabilir bir piyasa tam rekabet piyasasının birçok özelliğini taşımaktadır. Yine

yarışılabilir bir piyasa daha az davranışsal varsayımla tam rekabetçi sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde de özellikle $H=0,76$ değerinin tam rekabet piyasası yerine, yarışılabilirlik özelliklerini taşıyan bir piyasa olarak yorumlanmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

P-R Modelinin uygulandığı Türk bankacılık sektöründe 2003-2012 dönemi için 27 bankaya ait panel veri seti kullanılarak yapılan analizde iki model tahmin edilmiştir. Her iki model de Hausman Testi sonucuna göre sabit etkili olarak tahmin edilmiştir.

Ölçek büyüklüğü değişkenini içeren ve içermeyen modelde hesaplanan H değerleri oldukça farklıdır. Ölçek değişkenini dikkate alan modelde H değeri 0,13 iken, almayan modelde 0,79 olarak hesaplanmıştır. Her iki modelde de hesaplanan değerler 0 ile 1 arasında yer aldığı için monopollü rekabet piyasasını işaret etmektedir. Monopollü rekabet piyasasında P-R Modeline göre piyasa yarışılabilirlik özelliğini de taşımaktadır. Hesaplanan H değerleri, yani, gelire göre girdi fiyatları esneklikleri birden küçüktür. Bu durumda bankaların toplam gelirleri girdi fiyatlarındaki artıştan daha az artacaktır. Türk bankacılık sektörü için ölçek büyüklüğü dikkate alınmadığında bankaların rekabetçi bir ortamda faaliyette buldukları söylenebilir. Ancak ölçek büyüklüğü dikkate alındığında H değeri sifira oldukça yaklaşmaktadır. Bu durumda sektörün oligopol piyasasına uygun olmadığını kesin olarak söylemek güçtür. Çünkü modellerin tahmini sonucunda ölçek büyüklüğünün bankaların gelirleri üzerinde önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, Türk bankacılık sektörünün oligopolcü özellikler taşıdığını göstermektedir. Diğer taraftan bankacılık hizmetlerinde (bireysel krediler, kredi kartı satışı, vb.) ciddi bir rekabet söz konusudur. Mal farklılaştırmasının fazla olduğu sektörde bankalar özellikle son yıllarda reklam faaliyetlerini önemli ölçüde artırmıştır. Dolayısıyla doğru bir reklam stratejisi ile bankalar müşterileri kendi ürünlerinin farklılığına inandırıp satışlarını artırabilmektedirler. Sonuç olarak, Türk bankacılık sektörü oligopolcü özellikler taşısa da monopollü rekabet piyasasına daha yakın görünmektedir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar, farklı dönemlerde Türk bankacılık sektörüne P-R Modelini uygulayan ve literatür özetinde verilen çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Örneğin, Kasman (2001), Günalp ve Çelik (2006) ve Özcan (2012) Türk bankacılık sektöründe monopollü rekabetin geçerli olduğu, ölçek büyüklüğünün sektörün rekabet düzeyini etkileyen önemli bir değişken olduğu gibi benzer sonuçlar içermektedir. Yine literatür özetinde verilen ve Türk bankacılık sektörünün rekabet düzeyini incelemek için diğer yaklaşımları kullanan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmada elde edilen sonuçlardan hareketle yapılan çıkarımlarla benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Korkmaz (2010) çalışmasında, Türk bankacılık sektöründe tam rekabet şartlarının geçerli olduğu sonucuna ulaşmakla birlikte sektörün tam rekabet piyasasına uygun olduğunu

söyleyebilmek için tam rekabet piyasasının bütün şartlarının sağlanması gerekliliğini vurgulamıştır. Bu çalışmada da uygulama sonuçlarından hareketle benzer çıkarımlarda bulunulmuştur. Yine Göçmen Yağcılar (2010), bu çalışmada rekabet düzeyini etkileyen kontrol değişkenleri olarak modele alınan TK/TA ve OK/TA değişkenlerinin, Türk bankacılık sektörünün rekabet düzeyini etkileyen değişkenlerden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özetle, bu çalışmada elde edilen sonuçlar literatürdeki diğer çalışmalarda ulaşılan sonuçlarla örtüşmektedir.

KAYNAKÇA

ABEL, S., ROUX, P. (2016), “An Application of Panzar-Rosse Approach in Assessing Banking Sector Competition in Zimbabwe”. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 9(2), 455-470. Erişim Adresi: http://journals.co.za/docserver/fulltext/jefs/9/2/jefs_v9_n2_a8.pdf?expires=1515153458&id=id&accname=guest&checksum=414BA51A0A4CA19601C8E475BC75478D. Erişim Tarihi: 05.01.2018.

APERGIS, N. (2015), “Competition in The Banking Sector: New Evidence From a Panel of Emerging Market Economies and The Financial Crisis”. *Emerging Markets Review*, 25, 154-162. [Erişim Tarihi: 05.01.2018, <http://www.sciencedirect.com>].

BIKKER, J.A., HAAF, K. (2002), “Competition, Concentration and Their Relationship: An Empirical Analysis of The Banking Industry”. *Journal of Banking & Finance* (26), 2191-2214. [Erişim Tarihi: 08.05.2013, <http://www.sciencedirect.com>].

BREUSCH, T.S., PAGAN, A.R. (1979), “A Simple Test for Heteroscedasticity and Random Coefficient Variation”. *Econometrica*, 47(5), 1287-1294. [Erişim Tarihi: 22.07.2013, <http://www.jstor.org>].

ÇELİK, T., KAPLAN, M. (2010), “Türk Bankacılık Sektöründe Etkinlik ve Rekabet: 2002-2007”. *Sosyo Ekonomi*, 6(13), 7-28.

ÇELİK, T., ÜNVEREN, Ç. (2009), “Yabancı Banka Girişlerinin Türk Bankacılık Sektörüne Rekabet Etkisi: 2002-2007”. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 42-59.

ÇELİK, T., ÇİTAK, L. (2016), “Banking Competition, Financial Liberalization and Economic Growth: Evidence From Turkish Economy During the 1990-2014 Period”. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(4), 1750-1755. [Erişim Tarihi: 22.07.2013, <http://www.dergipark.gov.tr>].

DE BANDT, O., DAVIS, E.P. (2000), “Competition, Contestability and Market Structure in European Banking Sectors on The Eve of EMU”. *Journal of Banking & Finance* (24), 1045-1066. [Erişim Tarihi: 08.05.2013, <http://www.sciencedirect.com>].

DRISCOLL, J.C., KRAAY, A.C. (1998), "Consistent Covariance Matrix Estimation with Spatially Dependent Panel Data". *The Review of Economics and Statistics*, 80(40), 549-560. [Erişim Tarihi: 19.07.2013, <http://www.jstor.org>].

GUJARATI, D. N. ve Porter, D.C. (2012). *Temel Ekonometri*. (Çev. Ümit Şenesen ve Gülay Günlük Şenesen). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

GÜNALP, B., ÇELİK, T. (2006), "Competition in The Turkish Banking Industry". *Applied Economics*, 38(11), 1335-1342. [Erişim Tarihi: 17.01.2013, <http://www.tandfonline.com>].

GÖÇMEN YAĞCILAR, G. (2010). "Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi". (Doktora Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

HAUSMAN, J.A. (1978), "Specification Tests in Econometrics". *Econometrica*, 46(6), 1271-1271. [Erişim Tarihi: 19.07.2013, <http://www.jstor.org>].

KASMAN, A. (2001), "Competitive Conditions of Turkish Banking Industry". *Ege Academic Review*, 1(2), 72-82.

KORKMAZ, A. (2010). "Türk Mevduat Bankacılığı Sektöründe Rekabet Derecesi: Bresnahan-Lau Modeli'nden Kanıtlar". *Bankacılar Dergisi*, 74, 3-19.

MAMATZAKIS, E., Staikouras, C., Koutsomanoli-Fillipaki, N. (2005). "Competition and Concentration in The Banking Sector of The South Eastern European Region". *Emerging Markets Review*, (6), 192-209. [Erişim Tarihi: 08.05.2013, <http://www.sciencedirect.com>].

MERCAN, M. (2012), "Competitive Conditions in The Banking Industry of Georgian Economy: PR H Model". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (62), 1260 – 1264. [Erişim Tarihi: 08.05.2013, <http://www.sciencedirect.com>].

MOLYNEUX, P., THORNTON, J. VE LLOYD-WILLIAMS, D.M. (1996), "Competition and Market Contestability in Japanese Commercial Banking". *Journal of Economics and Business*, (48), 33-45. [Erişim Tarihi: 20.06.2013, <http://www.sciencedirect.com>].

NATHAN, A. VE NEAVE, E.H. (1989), "Competition and Contestability in Canada's Financial System: Empirical Results". *The Canadian Journal of Economics*, 22(3), pp. 576-594. [Erişim Tarihi: 26.06.2013, <http://www.jstor.org>].

PANZAR, J.C., ROSSE, J.N. (1987), "Testing for Monopoly Equilibrium". *The Journal of Industrial Economics*, 35(4), 443-456. [Erişim Tarihi: 23.06.2013, <http://www.jstor.org>].

PESARAN, M.H. (2003). "A Simple Panel Unit Root Test in The Presence of Cross Section Dependence". Erişim Tarihi: 18.02.2014, <http://www.econ.cam.ac.uk/research/repec/cam/pdf/cwpe0346.pdf>.

REKABET KURUMU, *Rekabet Terimleri Sözlüğü*, Erişim Adresi: file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Rekabet%20Terimleri%20S%C3%B6zl%C3%BC%4%9F%C3%BC%205.Bask%C4%B1.pdf. Erişim Tarihi: 03.01.2017.

REZİTİS, A.N. (2010), "Evaluating The State of Competition of the Greek Banking Industry". *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*, (20), 68-90. [Erişim Tarihi: 08.05.2013,http://www.sciencedirect.com].

ÖZCAN, A. (2012), "Türkiye'de Ticari Bankacılık Sektöründe Rekabet Düzeyinin Belirlenmesi: 2002-2009". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(1), 195-211.

VESALA, J. (1995), *Testing for Competition in Banking: Behavioral Evidence from Finland*. Helsinki: Bank of Finland Studies E:1.

TURK-ARISS, R. (2009), "Competitive Behavior in Middle East and North Africa Banking Systems". *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 49, 693-710. [Erişim Tarihi: 08.05.2013, http://www.sciencedirect.com].

NOTLAR

¹ Rekabet Terimleri Sözlüğünde potansiyel rekabet "Mevcut teşebbüslerin piyasaya yeni giriş olasılığı karşısında hissettiği baskıdır." şeklinde, potansiyel rakip ise "Fiyatlarda küçük ve kalıcı bir artış olması durumunda, gerekli dönüştürme maliyetlerine katlanarak veya zorunlu yatırımları yaparak piyasaya girme olasılığı (ve isteği) bulunan teşebbüs potansiyel rakip olarak kabul edilmektedir." olarak tanımlanmaktadır.

² Denklemlerin elde edilişi ve denklemlerdeki simgelerin temsil ettiği değişkenler için bakınız Panzar ve Rosse (1987).

³ H, Panzar ve Rosse (1987) nin çalışmasında hesaplanan ψ değeridir.

⁴ Söz konusu bankaların toplam mevduat ve/veya toplam kredi tutarları çalışma kapsamındaki bazı dönemlerde sıfır olduğu için bankalar analiz dışı bırakılmıştır.

⁵ Analizler aşağıdaki sıra takip edilerek yapılmıştır:

- Serilerin ilk önce doğal logaritması alınmış, sonra da mevsim etkisinden arındırılmıştır. Bunun için Hareketli Ortalamalar Yöntemi (Moving Average Method) kullanılmıştır.
- Modeller tahmin edilmeden önce durağanlık analizi yapılmıştır.
- Modeller sabit etkiler-tesadüfi etkiler panel veri analizi ile tahmin edilmiştir.
- Modeldeki temel varsayımlardan sapmaları düzeltmek için Driscoll ve Kraay tahmincisi (dirençli standart hatalar) ile modeller sabit etkili olarak yeniden tahmin edilmiştir.

⁶ CADF testi en fazla sekiz gecikme uzunluğuna izin vermektedir.

⁷ Bulgular başlığı altında bahsedilen tüm test sonuçlarına ait tablolar çalışmanın ekinde, “Ek Tablolar” başlığı altında verilmiştir.

⁸ P-R H istatistiğinin 0’a ve 1’e eşit olduğu yönündeki H_0 hipotezinin sınıandığı Wald testi sonuçları “Ek Tablolar” başlığı altında verilmiştir.

EK TABLOLAR

Ek Tablo 1: Birinci Model için Tahmin Sonuçları (lnTG)

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Olasılık
lnPM	-0,186770	0,027857	-6,70	0,000
lnSM	0,149948	0,017844	8,40	0,000
lnMM	0,168655	0,014663	11,50	0,000
lnTK/TA	0,058082	0,017222	3,37	0,001
lnOK/TA	0,058621	0,030806	1,90	0,057*
lnTA	0,787779	0,019971	39,45	0,000
SABİT	1,247563	0,263510	4,73	0,000

*: Katsayının %10 önem seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.
R² = 0,96

Ek Tablo 2: Birinci Model için Hipotez Testi Sonuçları

Test Türü	Test İstatistiği	Olasılık
Breusch-Pagan LM Testi	612,81	0,000
F Testi	560,19	0,000
Hausman Testi	211,47	0,000

Ek Tablo 3: Birinci Model için Temel Varsayım Testi

Varsayım	Test türü	Test istatistiği	Olasılık
Değişen Varyans	Değiştirilmiş Wald Testi	4786,13	0,000
Otokorelasyon	Bhargava, Franzini ve Narendranathan’ın Durbin-Watson Testi	1,5098	-
	Baltagi-Wu’nun Yerel En İyi Değişmezlik Testi (BW-LBI)	1,5673	-

Ek Tablo 4: Birinci Model için (TK/TA ve OK/TA Değişkenleri Olmadan) Tahmin Sonuçları (lnTG)

Değişkenler	Katsayı	Standar Hata	t-istatistiği	Olasılık
lnPM	-0,19479	0,02742	-7,10	0,000
lnSM	0,16844	0,01710	9,85	0,000
lnMM	0,15922	0,01449	10,99	0,000
lnTA	0,78593	0,01684	46,67	0,000
SABİT	1,09391	0,24045	4,55	0,000
*R ² = 0,96				

Ek Tablo 5: Birinci Model için (TK/TA ve OK/TA Değişkenleri Olmadan) için Hipotez Testi Sonuçları

Test Türü	Test İstatistiği	Olasılık
Breusch-Pagan LM Testi	834,91	0,000
F Testi	824,66	0,000
Hausman Testi	241,40	0,000

Ek Tablo 6: Birinci Model (TK/TA ve OK/TA Değişkenleri Olmadan) için Temel Varsayım Testi

Varsayım	Test türü	Test istatistiği	Olasılık
Değişen Varyans	Değiştirilmiş Wald Testi	4579,85	0,000
Otokorelasyon	Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin-Watson Testi	1,5585	-
	Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmezlik Testi (BW-LBI)	1,6136	-

Ek Tablo 7: İkinci Model için Tahmin Sonuçları (lnTG)

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Olasılık
lnPM	0,26138	0,04008	6,52	0,000
lnSM	0,41659	0,02603	16,01	0,000
lnMM	0,11439	0,02301	4,97	0,000
lnTK/TA	0,25338	0,02600	9,75	0,000
lnOK/TA	-0,54103	0,04223	-12,81	0,000

SABİT	10,97786	0,14604	75,17	0,000
$R^2 = 0,41$				

Ek Tablo 8: İkinci Model için Hipotez Testi Sonuçları

Test Türü	Test İstatistiği	Olasılık
Breusch-Pagan LM Testi	14093,60	0,000
F WaldTesti	145,36	0,000
Hausman Testi	21,14	0,008

Ek Tablo 9: İkinci Model için Temel Varsayım Testi

Varsayım	Test türü	Test istatistiği	Olasılık
Değişen Varyans	Değiştirilmiş Wald Testi	3736,82	0,000
Otokorelasyon	Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin-Watson Testi	0,5903	-
	Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmezlik Testi (BW-LBI)	0,6578	-

Ek Tablo 10: Birinci Model İçin Wald Testi Sonuçları

$\beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 0$	F (1,26) = 2,17	Prob> F = 0,1518
$\beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 1$	F (1,26) = 92,25	Prob> F = 0,0000

Ek Tablo 11: İkinci Model İçin Wald Testi Sonuçları

$\beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 0$	F (1,26) = 19,56	Prob> F = 0,0002
$\beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 1$	F (1,26) = 1,34	Prob> F = 0,2570

YÜKSEKÖĞRETİMDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞINA ETKİSİ

Levent GELİBOLU¹

Yağmur KERSE²

Özet

Müşterilerin gönüllü olarak işletmeyle işbirliği içinde olması, işletme hakkında çevresindekilere olumlu yorumlar yapması ve diğer müşterilere yardımcı olması gibi davranışlar işletmelerin arzu ettikleri müşteri davranışları arasında yer alır. Bu tür müşteri davranışları literatürde müşteri vatandaşlık davranışı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu çalışmada yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi incelenmiştir. Araştırma verileri anket tekniği ile Türkiye'deki bir devlet üniversitesinin iktisadi ve idari bilimler fakültesindeki öğrencilerinden elde edilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda kurumun idari hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından müşteri katılımı ve müşteri işbirliğini; kurumun akademik hizmet kalitesinin müşteri işbirliği boyutunu; kurum imajı ve erişebilirliğin ise müşteri katılımı ve ağızdan ağza pazarlama boyutlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Hizmet Kalitesi, HEDPERF

The Effect of Service Quality On Customer Citizenship Behavior In Higher Education

Abstract

Behaviors such as voluntarily cooperating with firms, making positive comments about firms and helping other customers are among the customer behaviors firms desire. These customer behaviors are conceptualized in the literature as customer citizenship behavior. In this study, the effect of the quality of service in higher education institutions on customer citizenship behavior was examined. Research data were obtained from the students of the faculty of economics and administrative sciences of a state university in Turkey through a questionnaire. The results of the statistical analyses revealed that; non-academic aspects positively affect customer participation and customer cooperation dimensions of customer citizenship behavior, academic service quality of the institution positively influences customer cooperation dimension, and finally institutional image and

¹ Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, lgelibolu@gmail.com

² Arş. Gör., Kafkas Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, yagmurtarhan@hotmail.com

accessibility positively affect customer participation and word of mouth dimensions.

Keywords: Customer Citizenship Behavior, Service Quality, HEdPERF

GİRİŞ

Bilgi çağını yaşayan hizmet sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı ülkelerin gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Hizmet sektörü geliştikçe hem yerel hem küresel çapta rekabet de artmaktadır. Böylesi bir ortamda somut ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de kalite, piyasada var olabilmenin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

Hizmetlerde hizmeti sunan kişinin hizmetin bir parçası olması gibi müşteriler de hizmet üretim sürecine aktif bir şekilde katılmaktadır (Öz, 2016). Dolayısıyla müşteri, hizmeti şekillendirmekte ve hizmetin kalitesini etkilemektedir (Koç, 2015: 65). Bir hizmet alanı olan eğitim sektöründe de hizmetin alıcısı konumundaki öğrencilerin hizmetin kalitesine etki ettiği ve hizmetin geliştirilmesinde önemli katkıları olabileceği söylenebilir. Bu nedenle eğitim kurumlarında sunulan hizmetlerin kalitesinin sağlıklı bir şekilde ölçülmesi ve bu yolla elde edilen bilgiler ışığında hizmet kalitesinin artırılması eğitim sektörüne önemli katkılar sağlayacaktır.

İşletmelerin müşterilerini tatmin etme ve sadık müşteriler elde edebilmelerinin önemli bir yöntemi hizmet kalitesinin artırılmasıdır. Aldığı hizmetten memnun olan müşteriler işletmeye karşı olumlu duygular besleyebilir, hizmet hatalarını hoşgörü ile karşılayabilir, işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir ve işletme çalışanlarına yardımcı olabilir. Müşterilerin bu davranışlara benzer daha birçok gönüllü davranışlar sergilemesi müşteri vatandaşlık davranışı kavramını gündeme getirmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışı, bir firmanın çıkarlarını ve performansını etkileyebilecek gönüllü müşteri davranışlarını (kısmi çalışan gibi hareket etmek, çalışanlarla işbirliği yapmak, diğer müşterilere yardım etmek vb. gibi) kapsamaktadır (Fowler, 2013: 1).

Vatandaşlık davranışları ile örgüt için kritik bir role sahip hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin ise göz ardı edildiği ifade edilmiş (Morrison, 1996: 493) ve bu bağlamda son yıllarda yapılan çalışmaların da giderek hizmet bağlamında vatandaşlık davranışları üzerine yoğunlaştığı görülmüştür (Groth, 2005: 7). Ancak yine de ilgili yazın incelendiğinde tatmin edici düzeyde çalışmanın yer almadığı görülmüş, özellikle de ulusal yazında müşteri vatandaşlık davranışı kavramını ele alan yeterli sayıda araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenlerle bu çalışmada öncelikli olarak müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin Türkçe uyarlamasının yapılması ve yanı sıra yükseköğretimde öğrencilere sunulan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

I. Hizmet Kalitesi ve HEdPERF

Hizmet kavramı özünde soyut olan ve alıcısına değer yaratan ancak bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan performans ya da deneyim olarak tanımlanmaktadır (Lovelock vd., 2015: 7). Başka bir ifadeyle hizmet; “katma değer” yaratan ve tüketicilere fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir (Gilmore, 2003: 4). Hizmet sektörünün işleyiş temelini oluşturan unsur ise kalitedir (Meidute-Kavaliauskiene vd., 2014: 331). Kalite kişiden kişiye değişen subjektif bir kavramdır. Tüketicinin beklentilerini tam olarak karşılayan veya aşan mal ve hizmetler kaliteli olarak nitelendirilebilir (Thorpe ve Sumner, 2004: 2-3).

Hizmet kalitesi; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeyi ve beklentilerini karşılamayı amaçlayan hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Meidute-Kavaliauskiene vd., 2014: 333). Hizmet kalitesi bir işletmenin hizmet sunum sisteminin bütünsel bir yaklaşımıdır. Tüketiciler hizmetleri değerlendirirken sadece hizmeti değil, hizmet sunum sürecini ve bu süreçle ilgili birçok unsuru değerlendirdikleri (Koç, 2015: 216) için hizmet kalitesinin ölçümünde hizmetin niteliğine göre uygun ölçeğin kullanılması gerekir.

Hizmet kalitesi araştırmalarında Parasuraman vd.’nin (1988) geliştirdiği SERVQUAL modeli genel kabul görmüş bir ölçektir (Mentzer vd., 1999: 11). SERVQUAL modeli somut unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1991). Hizmet kalitesi araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir diğer model de SERPERF’tir. Bu modelde ise SERVQUAL modelinde yer alan sorular aynen kullanılmış ancak SERVQUAL’deki gibi beklentiler ve hizmet performansı yerine sadece hizmet performansına odaklanılmış, müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentileri hesaba katılmamıştır (Koç, 2015: 242).

Yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesini ölçmede ise SERVQUAL ve SERPERF ölçeklerinin eksik yanlarının olduğu tespit edilmiş; söz konusu ölçekler yerine bu alan için özel olarak geliştirilen HEdPERF (Higher Education Performance) ölçeğinin kullanıldığı görülmüştür (Bektaş ve Ulutürk Akman, 2013: 123). 41 maddeden oluşan HEdPERF ölçeğinin 13 maddesi SERPERF ölçeğinden uyarlanmıştır. Geriye kalan 28 maddesi literatür incelemesi ve odak grup görüşmeleri, pilot çalışmalar, uzman görüşleri gibi çeşitli nitel çalışmalar sonucu oluşturulmuştur. İlk etapta akademik olmayan yönler, akademik yönler, güvenilirlik ve empati olmak üzere dört boyuttan oluşan ölçek daha sonra akademik olmayan yönler, akademik yönler, imaj, erişim, sunulan programlar ve anlayış şeklinde 6 boyutlu hale getirilmiştir (Abdullah, 2005).

HEdPERF ölçeğinin “akademik olmayan yönler” faktörü, öğrencilerin öğrenim görme yükümlülüklerini yerine getirebilmeleri için gerekli olan unsurlardan oluşur ve akademik olmayan yani idari personel tarafından sunulan hizmetlerle ilgilidir. “Akademik yönler” faktörü ise sadece akademisyenlerin

sorumlulukları ile ilgilidir. “İmaj” faktörü yükseköğrenim kurumlarının profesyonel imajlarıyla ilgilidir. İletişim kolaylığı, ulaşılabilirlik, müsait olma gibi unsurlar da “erişim” faktörüyle ilişkilidir. “Sunulan programlar” faktörü yükseköğretim kurumlarının esnek müfredat yapısını ve geniş çapta, saygın akademik programlar sunmasını açıklar. “Anlayış” faktörü ise danışma ve sağlık hizmetleri açısından öğrencilerin özel ihtiyaçlarının anlaşılabilirliği ile ilgili unsurları içerir (Abdullah, 2006: 575).

II. Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Vatandaşlık davranışı ile ilgili ilk çalışmaların örgütsel davranış literatüründe yer aldığı görülmektedir. Organ (1988) tarafından literatüre kazandırılan örgütsel vatandaşlık davranışı “örgütün biçimsel ödül sisteminde doğrudan ve açık bir biçimde yer almayan, bir bütün olarak örgütün etkin ve verimli çalışmasını sağlamaya yardımcı olan, çalışanın gönüllü davranışları” şeklinde tanımlanmıştır (Kerse ve Seçkin, 2017: 842).

İşletmeden doğrudan herhangi bir ödül almaksızın birbirine yardım eden çalışanların gönüllü davranışlarını inceleyen örgütsel vatandaşlık davranışı (Di vd., 2010: 1920) kavramından yola çıkılarak müşterilerin de işletme için tıpkı bir çalışan gibi gönüllü davranışlar sergilediği gözlenmiştir (Yang ve Qin Hai, 2011: 239). Bettencourt (1997: 384) müşterinin işletmeye karşı gösterdiği faydalı ve isteğe bağlı bu davranışları gönüllü müşteri performansı olarak isimlendirmiş ve müşteri önerileri, hizmet alınırken yapılan işbirliği ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere üç tür gönüllü davranış olduğunu ifade etmiştir.

Rosenbaum ve Massiah (2007: 261-262) müşteri vatandaşlığını; bir müşterinin hizmet aldığı bir işletme hakkında kendi isteği ile olumlu yorumlar paylaştığı (ağızdan ağıza pazarlama), işletmenin kısmi çalışanı gibi hareket ettiği ve işletmenin çalışanlarıyla işbirliği yaptığı gönüllü müşteri performansının bir biçimi olduğunu söylemişlerdir. Keh ve Teo (2001: 374-375) ise ekstra-rol davranışı olarak adlandırdıkları müşteri vatandaşlık davranışında müşterilerin dolaylı olarak hizmet kalitesinin yükselmesine yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca araştırmacılar ekstra-rol davranışının da müşteri işbirliği, müşteri sadakati, müşteri katılımı ve hizmet hataları karşısında müşteri toleransı olmak üzere dört bileşeni olduğunu belirtmişlerdir.

Rosenbaum ve Massiah (2007), Bettencourt (1997)’dan yararlanarak geliştirdikleri müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinde kavramı üç boyutlu ele almışlardır. Benzer bir şekilde bu çalışmada da kavram “müşteri katılımı”, “müşteri işbirliği” ve “olumlu ağızdan ağıza pazarlama” boyutları ile değerlendirilmiştir.

Müşteri katılımı, işletmenin yönetiminde ve gelişiminde aktif ve sorumlu bir şekilde yer alan müşteri davranışlarını ifade eder (Bettencourt, 1997: 386). Başka

bir ifadeyle müşteri katılımı, hizmetin ortak yaratımı için gerekli olan rol veya eylemlerdir (Choi ve Lotz, 2016: 538). Müşteri katılımı sayesinde işletme ürün veya hizmet sunumunu geliştirecek faaliyetlerde bulunabilir ya da birtakım önlemler alabilir (Keh ve Teo, 2001: 374).

Müşteri işbirliği, hizmet sunumunun kaliteli (sağlıklı, verimli, keyifli vb. gibi) olması için isteğe bağlı müşteri davranışlarını kapsar (Bettencourt, 1997: 386). Çalışanların işlerini kolaylaştırmak için onlarla işbirliği yapmak, kurumun kural ve politikalarına uymak, çalışanlara karşı kibar ve saygılı bir tutum içinde olmak, gerektiği zaman işletmeye bilgi vermek gibi davranışlar işbirliğine örnek verilebilir (Keh ve Teo, 2001: 374).

Ağızdan ağza pazarlama ise bir mal veya hizmeti satın alan tüketicinin başkalarına o ürün hakkında verdiği tavsiye ve öğütlerdir (Gülmez, 2010: 318). Gremler ve Brown (1999: 273) ağızdan ağza pazarlamayı müşterinin parasal kazanç elde etme niyeti olmadan işletme hakkında başkalarına yorumlar yapması olarak görmekte ve ağızdan ağza pazarlamanın özellikle hizmet sektörü için önem arz ettiğini ifade etmektedir.

III. Araştırmanın Amacı ve Hipotezlerin Oluşturulması

Bu çalışmanın amacı yükseköğretimdeki hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla alan yazını taranmış, hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalardan yola çıkılarak çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Yanı sıra müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin Türkçe uyarlaması yapılmış ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir.

Ng ve Matanda (2009) müşteri vatandaşlık davranışının e-hizmet kalitesini artırma hususunda önemli bir araç olarak ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Nguyen vd. (2014) algılanan hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Balaji (2014) müşterinin firma ile olan değişim (mübadele) ilişkisini genel olarak değerlendirmesi şeklinde ifade edilen ilişki kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Choi ve Lotz (2016) ise yaptıkları araştırmada, işletmenin geçmişteki performansına dair olumlu görüşe sahip müşterilerin işletmeye yardım etme eğilimi içinde olduklarını saptamışlardır. Araştırmacılar müşterilerin hizmet hatası ile karşılaştıklarında bile işletmeye karşı sabırlı ve hizmet beklemeye hevesli olduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda kavramlar arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıda gösterilmektedir:

H₁: Kurumun idari yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri katılımı” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

H₂: Kurumun idari yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri işbirliği” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

H₃: Kurumun idari yönüne ilişkin hizmet kalitesi “ağızdan ağza pazarlama” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

H₄: Kurumun akademik yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri katılımı” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

H₅: Kurumun akademik yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri işbirliği” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

H₆: Kurumun akademik yönüne ilişkin hizmet kalitesi “ağızdan ağza pazarlama” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

H₇: İmaj ve erişebilirliğe ilişkin hizmet kalitesi “müşteri katılımı” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

H₈: İmaj ve erişebilirliğe ilişkin hizmet kalitesi “müşteri işbirliği” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

H₉: İmaj ve erişebilirliğe ilişkin hizmet kalitesi “ağızdan ağza pazarlama” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.

IV. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma Türkiye'nin doğu bölgesindeki bir devlet üniversitesinin iktisadi ve idari bilimler fakültesindeki öğrencileri ile yapılmıştır. İlk yıllarda öğrencilerin aidiyet duygularının nispeten üst sınıflara göre düşük olduğu ve her ne kadar üst sınıflarda bıkkınlık olması ihtimali olsa bile üst sınıfların çevrelerini yorumlama ve algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Nitekim benzer çalışmalar incelendiğinde de üst sınıfların tercih edildiği görülmüştür (Altaş, 2006; Şahin, 2009; Topsakal ve İplik, 2013). Bu nedenlerle bu çalışmada da sadece üçüncü ve dördüncü sınıflar çalışmaya dâhil edilmiştir. Anakütle çerçevesi fakültenin üçüncü ve dördüncü sınıfına kayıtlı 484 öğrenciden oluşmaktadır. Söz konusu bu 484 öğrencinin tümüne ulaşılmaya çalışılmış ancak 329 geri dönüş elde edilmiştir. Veriler anket tekniği ile elde edilmiş, 12 anket eksik ve hatalı olması nedeniyle değerlendirme dışında tutulmuş ve toplamda 317 anket üzerinden veriler analiz edilmiştir. Belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerine göre evren büyüklüğünün 500 olması durumunda 217 örnek büyüklüğünün yeterli olduğu ifade edilmekte (Sekaran, 2003: 294) ve buna göre çalışma için örneklem hacminin yeterli olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yükseköğretim kurumunun hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Abdullah (2005) tarafından geliştirilen Bektaş ve Ulutürk Akman'ın (2013) Türkçeye uyarladığı HEDPERF

ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu çalışma için toplamda 4 boyut ve 22 madde olarak hazırlanan ölçek 10 madde ile kurumun idari yönünü, 6 madde ile kurumun akademik yönünü, 3 madde ile kurumun imajını ve 3 madde ile de erişebilirliğini ölçmektedir. Anket formunun üçüncü bölümünde müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği yer almakta olup Rosenbaum ve Massiah (2007) ile Groth'un (2005) çalışmalarından uyarlanmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği toplamda 3 boyut 14 madde olarak hazırlanmıştır. 5 madde ile müşteri katılımı boyutu, 4 madde ile müşteri işbirliği boyutu ve 5 madde ile ağızdan ağıza pazarlama boyutu ölçülmüştür. Çalışmada kullanılan ölçeklerdeki maddelerin tümü 5'li likert tipi (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) olarak hazırlanmıştır.

V. Bulgular

Örnekleme ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların %51,1'i kız, %48,9'u erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Anket uygulamasının üçüncü ve dördüncü sınıflarla sınırlı tutulması sonucu yaş aralığı 20-25 yaş (%95,9) arasında yoğunlaşmaktadır. Bölüm bazında en fazla katılım işletme bölümünden (%35,3), sonra iktisat (%28,1) ve siyaset bilimi ve kamu yönetimi (SBKY) bölümlerinden (%21,8) olmuştur. En az katılım ise Uluslararası Ticaret ve Lojistik (UTL) bölümünden (%14,8) olmuştur.

Tablo 1: Örnekleme İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Kategori	Frekans	(%)	Değişken	Kategori	Frekans	(%)
Cinsiyet	Kız	162	51,1	Sınıf	3. Sınıf	159	50,2
	Erkek	155	48,9		4. Sınıf	158	49,8
Yaş	20'den küçük	6	1,9	Bölüm	İşletme	112	35,3
	20-25 yaş	304	95,9		İktisat	89	28,1
	26 ve üstü	7	2,2		SBKY	69	21,8
					UTL	47	14,8

Araştırmada kullanılan ölçeklere sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin kapsam (içerik) geçerliliklerinde ise mantıki açıdan kapsam geçerliliği araştırılmıştır. Bu doğrultuda ölçeklerdeki her bir maddenin ve bunların dağılımının ölçüm konusunu örnekleyip örneklemediği incelenmiş ve kapsam geçerliliklerinin sağlandığı kanaatine varılmıştır. Ölçeklere yapılan açıklayıcı faktör analizinde KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,60'dan büyük; küresellik derecesinin (Barlett's Test of Sphericity) <0,05 olmasına dikkat edilmiştir (Kerse, 2017: 291). Öte yandan varyans açıklama oranının %50'den yüksek olması referans alınmıştır (Coşkun vd., 2015: 275). Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör

analizi ile sınanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde Tablo 2’de yer alan indeksler dikkate alınmıştır.

Tablo 2: Uyum İndeksleri Kabul Değeri

İndeksler	Referans Değeri
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 5$
CFI	$\geq ,90$
RMR	$\leq ,10$
IFI	$\geq ,90$
TLI	$\geq ,90$
RMSEA	$<,05-,.08 \leq$

Kaynak: Kerse, 2017: 292

22 maddelik HEDPERF ölçeğine yapılan varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0.40’ın altında olan 2 madde (7. ve 22.) analizden çıkartılmıştır. Analiz sonucunda 3 faktör elde edilmiştir (Bakınız Tablo 3). Bu faktörler “kurumun idari yönü”, “kurumun akademik yönü” ve “imaj ve erişebilirlik” olarak adlandırılmıştır. Faktörlere yönelik Cronbach Alfa güvenilirlik katsayılarının “kurumun idari yönü” boyutu için 0,906; “kurumun akademik yönü” boyutu için 0,850; “imaj ve erişebilirlik” boyutu için de 0,818 olduğu görülmüştür. Coşkun vd. (2015: 126) cronbach alfa değerinin en az 0,70 olmasının arzu edildiğini ifade etmektedirler. Nitekim elde edilen değerlerin de 0,70’den büyük olması kabul edilebilir değerler olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: HEDPERF’e İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alpha
Kurumun İdari Yönü		5,227	26,137	26,137	,906
İdari personel, öğrencilerin soruları/şikâyetleri ile etkin olarak ve zamanında ilgilenir.	,844				
İdari personel, öğrencilere karşı olumlu bir tutum sergilemektedir.	,843				
İdari personel, öğrencilerle özenli ve birebir ilgilenir.	,817				
İdari personel, öğrenciye verdiği sözü zamanında yerine getirir.	,794				
İdari personelin, öğrencilerle olan iletişimi iyi düzeydedir.	,792				
Öğrencinin bir sorunu olduğunda idari personel,	,729				

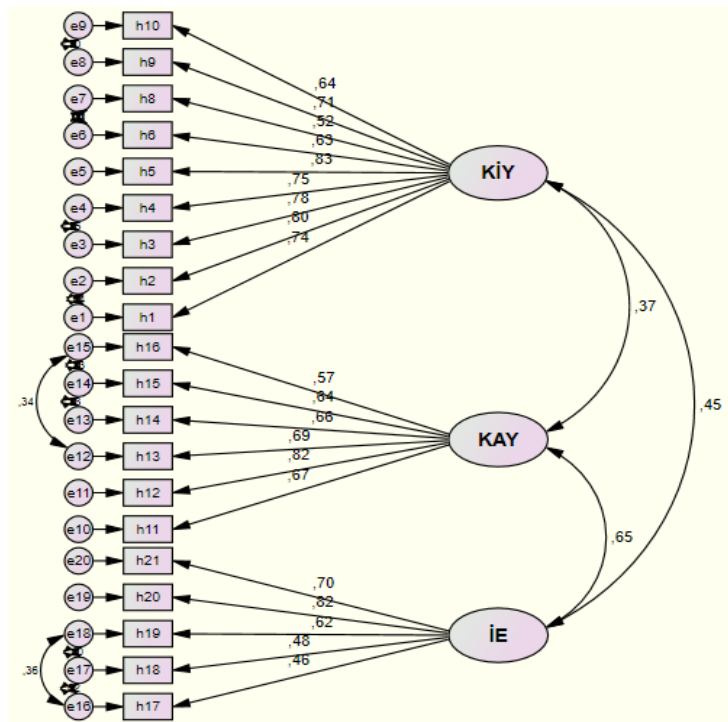
sorunu çözmek için samimi bir ilgi göstermektedir.					
İdari personel, öğrencilere ayırım gözetmeksizin ve saygı çerçevesinde davranmaktadır.	,639				
İdari personel, kendi görev alanlarına ait prosedüre ilişkin yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	,634				
İdari birimler, öğrencilere ait kayıtları ve bilgileri hatasız ve ulaşılabilir olarak tutmaktadırlar.	,530				
Kurumun Akademik Yönü		3,801	19,004	45,141	,850
Derse giren öğretim elemanları ders ile ilgili sorularını yanıtlayabilecek yeterli bilgiye sahiptir.	,812				
Öğretim elemanları öğrenciyeye nazik ve saygılı bir şekilde yaklaşmaktadır.	,766				
Araştırma görevlileri uygulama derslerinde anlatacakları konulara hâkim ve ders anlatmaya isteklidirler.	,753				
Öğretim elemanlarının öğrencilerle olan sınıf içi iletişimi yeterli düzeydedir.	,752				
Öğretim elemanları kendi alanında oldukça bilgili ve tecrübe sahibidir.	,721				
Araştırma görevlileri öğrencilere yönelik pozitif bir tutum içindedirler.	,561				
İmaj ve Erişebilirlik		2,850	14,250	59,390	,818
Üniversitemi başkalarına tavsiye ederim.	,846				
Bir daha üniversite seçme şansım olsa, yine bu üniversiteyi seçerdim.	,829				
Fakültemden aldığım hizmet beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	,758				
Öğretim elemanları öğrencileri yönlendirmek için yeterli zamanı ayırabilmektedir.	,543				
Öğretim elemanları bilgi ve becerilerimin (performansımın) gelişim süreci ile ilgili geribildirim sağlamaktadır.	,491				
KMO= ,878					P= ,000

HEdPERF ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizde boyutlarda yer alan ifadelerde bazı indekslerin uyum değerlerinin gerekli ölçütü sağlamadığı görülmüş ve bu nedenle aynı boyutlar altında yer alan ifadeler arasında modifikasyon yapılmıştır. İfadelerin modifikasyonu sonrası elde edilen uyum indeksi değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: HEdPERF Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

İndeksler	Anlamı	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	Ki kare/ serbestlik derecesi	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	2,057
RMR	Artık Temelli Uyum İndeksi	$\leq ,10$,076
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	$\geq ,90$,950
IFI	Artımlı Uyum İndeksi	$\geq ,90$,950
TLI	Tucker-Lewis İndeksi	$\geq ,90$,939
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	$< ,05-,08 \leq$,058

Tablo 4'e bakıldığında ölçeğin uyum indeksi değerlerinin gerekli ölçütü sağladığı görülmektedir. Kullanılan ölçeğin ifadelerine ilişkin modifikasyon sonrası faktör yükleri Şekil 1'de gösterilmektedir. Boyutlardan kurumun idari yönü KİY, kurumun akademik yönü KAY ve imaj ve erişebilirlik İE şeklinde kısaltılmıştır.

**Şekil 1:** HEdPERF Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada kullanılan Müşteri Vatandaşlık Davranışı ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,40'ın altında olan 1 madde (7.) analizden çıkartılarak 13 madde ile analize devam edilmiştir (Tablo 5). Analiz sonucunda 3 boyut elde edilmiş olup bu boyutlar ‐ağızdan ağza pazarlama‐, ‐müşteri katılımı‐ ve ‐müşteri işbirliği‐ olarak adlandırılmıştır. Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları ‐ağızdan ağza pazarlama‐ boyutu için 0,915; ‐müşteri katılımı‐ boyutu için 0,820 ve ‐müşteri işbirliği‐ boyutu için 0,746 olarak saptanmış; dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	Cronbach Alpha
Ağızdan ağza pazarlama		3,781	29,081	29,081	,915
Fakültemi arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,921				
Fakültemi aileme/akrabalarımaya tavsiye ederim.	,920				
Fakültemin eğitim hizmetleriyle ilgilenen insanlara fakültemi öneririm.	,892				
Başkalarına bu fakülte hakkında olumlu şeyler söylerim.	,865				
Yakın hissettiğim öğrencilere ve arkadaşlarıma fakültemden bahsederim.	,676				
Müşteri Katılımı		2,896	22,274	51,355	,820
İhtiyaçlarımla daha iyi nasıl karşılayabilecekleri hususunda fakülte çalışanlarıyla paylaşımda bulunurum.	,850				
Çalışanlarla fakültemizi nasıl geliştirebileceğimiz konusunda yararlı fikirler paylaşıyorum.	,833				
Fakültemin çalışanlarına hizmetlerini nasıl geliştirecekleri konusunda yapıcı önerilerde bulunurum.	,812				
Fakültemde bir sorun fark edersem, bu sorun beni etkilemese bile bir çalışana veya öğrenciyeye haber veririm.	,638				
Fakültede bir problem yaşadığım zaman, bir çalışanın bunu bilmesine izin veririm.	,561				
Müşteri işbirliği		2,158	16,600	67,956	,746
Fakülte personeli ile ilişkilerimi kibarca ve saygılı bir şekilde yürütürüm.	,796				
Fakültemin kurallarına ve politikalarına dikkatlice uyarım.	,794				

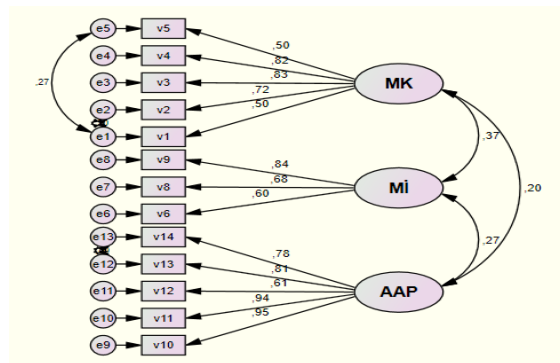
Okulu temiz tutmaya çalışırım. (örneğin geride çöp bırakmam.)	,749				
KMO= ,826		P= ,000			

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktör yapısı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçeğe yapılan analizde bazı indekslerin uyum değerlerinin gerekli ölçütü sağlamadığı görülmüş ve bu nedenle aynı boyutlar altında yer alan ifadeler arasında modifikasyon yapılmıştır. İfadelerin modifikasyonu sonrası elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

İndeksler	Anlamı	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	Ki kare/ serbestlik derecesi	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	2,215
RMR	Artık Temelli Uyum İndeksi	$\leq,10$,089
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	$\geq,90$,968
IFI	Artımlı Uyum İndeksi	$\geq,90$,968
TLI	Tucker-Lewis İndeksi	$\geq,90$,957
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	$<,05-.08 \leq$,062

Tablo 6'ya bakıldığında ölçeğin uyum indeksi değerlerinin gerekli ölçütü sağladığı görülmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin ifadelerine ilişkin modifikasyon sonrası faktör yükleri Şekil 2'de gösterilmektedir. Boyutlardan müşteri katılımı MK, Müşteri işbirliği Mİ ve ağızdan ağza pazarlama AAP olarak kısaltılmıştır.



Şekil 2: Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

VI. Hipotezlerin testi

Araştırmada yükseköğretim kurumundaki hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin gücünü tespit etmek için korelasyon analizi, hipotezlerin testi için de yol analizi yapılmıştır. Değişkenlere ilişkin korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

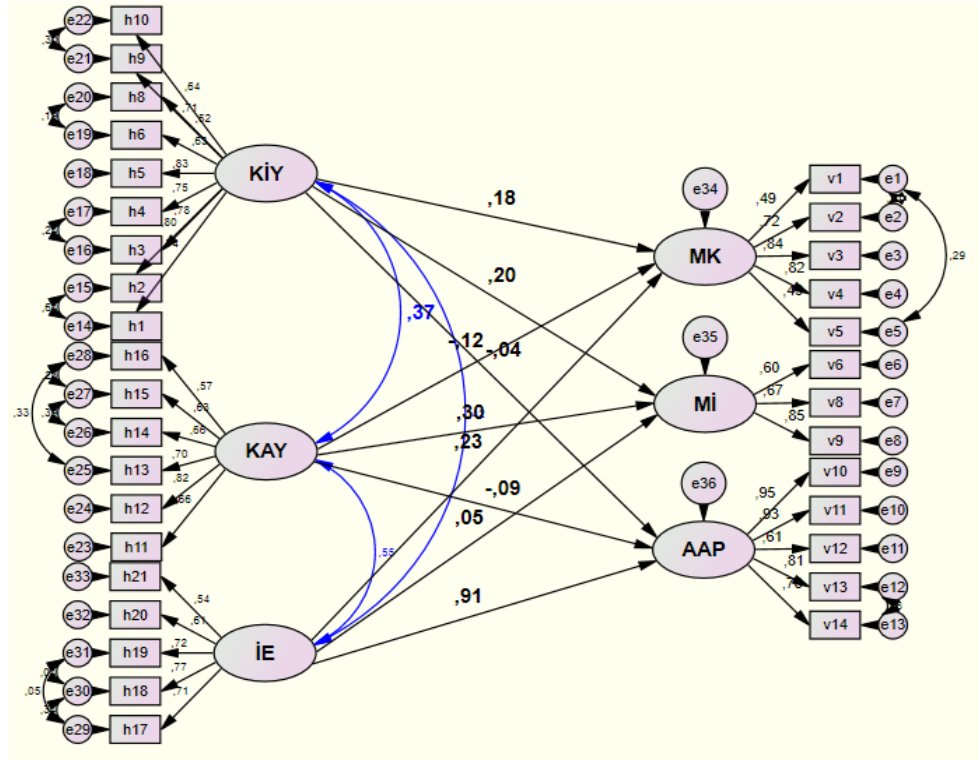
Tablo 7: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Değişkenler	X	SD	1	2	3	4	5	6
1-Kurumun İdari Yönü	2,791	,890	1					
2-Kurumun Akademik Yönü	3,341	,802	,346**	1				
3-İmaj ve Erişebilirlik	2,435	,889	,377**	,481**	1			
4-Müşteri Katılımı	3,000	,835	,204**	,103	,165**	1		
5-Müşteri İşbirliği	3,961	,851	,296**	,324**	,186**	,374**	1	
6-Ağızdan Ağıza Pazarlama	2,6959	1,092	,329**	,380**	,703**	,225**	,278**	1

*= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$

Tablo 7’ye bakıldığında hizmet kalitesinin kurumun idari yönü boyutu ile müşteri vatandaşlık davranışının bütün boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kurumun idari hizmet kalitesi arttıkça öğrencilerin vatandaşlık davranışı eğilimlerinin artacağı yorumu yapılabilir. Kurumun akademik yönü ile müşteri vatandaşlık davranışının “müşteri işbirliği” ve “ağızdan ağza pazarlama” boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan akademik personel kalitesinin artmasıyla öğrencilerin kurumla işbirliği yapma ve kurum hakkında başkalarına olumlu yorumlar yapma ihtimalinin de artacağı yorumu yapılabilir. İmaj ve erişebilirlik boyutunun ise müşteri vatandaşlık davranışının bütün boyutlarıyla anlamlı ve pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Yani kurum imajı ve öğretim elemanlarına erişim arttığı zaman öğrencilerin vatandaşlık davranışı sergileme eğilimlerinin de artacağı söylenebilir.

Araştırma hipotezlerinin testinde AMOS programı kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Şekil 3'te araştırma modelinin kestirim sonuçları gösterilmiştir.



Şekil 3: Araştırma Modelinin Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçları

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 8'de verilmiştir. Tablodaki değerler araştırma modelinin kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

İndeksler	Anlamı	Referans Değeri	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	Ki kare/ serbestlik derecesi	$0 < \chi^2/sd \leq 5$	2,050
RMR	Artık Temelli Uyum İndeksi	$\leq ,10$,098
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	$\geq ,90$,917
IFI	Artımlı Uyum İndeksi	$\geq ,90$,918
TLI	Tucker-Lewis İndeksi	$\geq ,90$,907
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	$< ,05 - ,08 \leq$,058

Araştırma hipotezlerinin testi için yapılan yol analizinde oluşturulan modelin kestirim değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Araştırma Modelinin Kestirim Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize R.Y.	S.H.	T Değeri (CR Terimi)	P
H ₁	KİY	→ MK	,178	,042	2,370	,018
H ₂	KİY	→ Mİ	,201	,051	2,736	,006
H ₃	KİY	→ AAP	-,037	,067	-,710	,477
H ₄	KAY	→ MK	-,118	,057	-1,386	,166
H ₅	KAY	→ Mİ	,305	,073	3,435	,000
H ₆	KAY	→ AAP	-,093	,099	-1,444	,149
H ₇	İE	→ MK	,226	,050	2,536	,011
H ₈	İE	→ Mİ	,050	,057	,608	,543
H ₉	İE	→ AAP	,905	,123	9,396	,000

Tablo 9 incelendiğinde p değeri 0,05’ten küçük olan H1, H2, H5, H7 ve H9 hipotezlerinin kabul edildiği; p değeri 0,05’ten büyük olan H3, H4, H6 ve H8 hipotezlerinin ise reddediği görülmektedir. Buna göre kurumun idari yönünün ağızdan ağza pazarlama boyutunu (p=,477), kurumun akademik yönünün müşteri katılımı (p=,166) ve ağızdan ağza pazarlama (p=,149) boyutlarını, imaj ve erişebilirliğin ise müşteri işbirliği boyutunu (p=,543) anlamlı olarak etkilemediği görülmektedir.

Kurumun idari yönünün müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından müşteri katılımı (,178; p=,018) ve müşteri işbirliği (,201; p=,006) üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle kurumun idari hizmet kalitesi vatandaşlık davranışı çerçevesinde müşteri katılımını ve işbirliğini artırmaktadır. Kurumun akademik yönünün sadece müşteri işbirliği (,305; p=,000) boyutunu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla akademik hizmet kalitesinin işbirliğini artırdığı ifade edilebilir. İmaj ve erişebilirliğin ise müşteri katılımı (,226; p=,011) ve ağızdan ağza pazarlama (,905; p=,000) boyutları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Tablo 9). Yani öğrencilerin üniversitelerinden memnun olmalarının, öğretim elemanlarına ulaşabilmelerinin, onlardan bilgi, beceri ve gelişimleri hakkında geri bildirim alabilmelerinin katılımlarını ve başkalarına üniversitelerini tavsiye etme ihtimalini artırdığı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada yükseköğretim hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümünde HEDPERF ölçeğinden yararlanılmış ve faktör analizi sonucu “kurumun idari yönü”, “kurumun akademik yönü” ve “imaj ve erişebilirlik” olmak üzere 3 boyut ortaya çıkmıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışının ölçümü için de literatür araştırmasından sonra Rosenbaum ve Massiah (2007) ile Groth (2005)’un çalışmalarından uyarlanan ölçek kullanılmıştır ve faktör analizi sonucu orijinalindeki gibi “müşteri katılımı”, “müşteri işbirliği” ve “ağızdan ağza pazarlama” olmak üzere 3 faktör elde edilmiştir. Ölçek boyutlarının cronbach alfa katsayıları sırasıyla ,820 ; ,746 ve ,915 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin testi sonucunda H₁ (Kurumun idari yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri katılımı” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.), H₂ (Kurumun idari yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri işbirliği” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.), H₅ (Kurumun akademik yönüne ilişkin hizmet kalitesi “müşteri işbirliği” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.), H₇ (İmaj ve erişebilirliğe ilişkin hizmet kalitesi “müşteri katılımı” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.) ve H₉ (İmaj ve erişebilirliğe ilişkin hizmet kalitesi “ağızdan ağza pazarlama” vatandaşlık davranışını pozitif yönde anlamlı düzeyde etkiler.) hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre kurumun idari hizmet kalitesinin artırılması ile müşteri katılımının ve müşteri işbirliğinin artacağı; kurumun akademik kalitesinin artmasıyla da müşteri işbirliğinin sağlanacağı ifade edilebilir. Ayrıca kurumun imajının yükseltilmesinin ve öğretim elemanlarına erişimin artırılmasının müşteri katılımını artıracığı ve müşterilerin kurum hakkında başkalarına olumlu yorumlar yapmasını sağlayacağı söylenebilir.

Topsakal ve İplik (2013) akademik personel kalitesinin memnuniyet ve tavsiye etme niyeti ile arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar öğrencilerin aldığı hizmetin kalitesinden memnun kaldıkları zaman kurumu çevresindekilere tavsiye ettiklerini ifade etmişlerdir. Tayyar ve Dilşeker (2012) ise öğrencilerin üniversitelerinden duydukları memnuniyetin sadakati ve üniversiteyi başkalarına tavsiye etme niyetini artıracığını ifade etmişlerdir. Memnuniyetin üzerinde ise özellikle akademik personel kalitesinin ve kurum imajının etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda çalışma sonuçlarının literatürdeki benzer çalışmalar ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir.

Genel olarak değerlendirilirse; Türkiye’de 183 üniversitenin olduğundan hareketle (<https://istatistik.yok.gov.tr/>) öğrenciler için alternatifin bir hayli fazla olması nedeniyle tatmin edici düzeyde kaliteli hizmet sunabilen, imaj algısı yüksek olan ve başkaları tarafından tavsiye edilen üniversitelerin öğrenci tercihlerinde ilk sıralarda yer alacağı söylenebilir. Özellikle Türkiye’nin doğusundaki

üniversitelerin tercih edilebilirliği ülkenin diğer bölgelerindeki üniversitelere nazaran daha azdır. Bu bağlamda doğudaki üniversitelerin batıdaki üniversitelerle rekabet edebilmesi için hizmet kaliteleri üzerine daha fazla eğilmeleri gerekmektedir. İdare ile öğrenciler arasında köprü kurularak öğrencilerden doğrudan bilgi alınabilecek birimlerin oluşturulması ile öğrencilerin idari hizmet beklentileri karşılanabilir. Akademik personelin öğrenci ile doğrudan etkileşimde olması nedeniyle öğrencilerin kalite algılarını etkilemede önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Bu yüzden üniversitelerin akademik hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapması önerilebilir. Akademik personel gerek kendi kariyeri için gerekse öğrencileri hayata hazırlama konusunda güncel gelişmeleri takip ederek hizmet kalitesinin artırılmasına katkıda bulunabilir. Öğrencilerin ders dışı faaliyetleri için sosyal ve kültürel imkânlar sunularak, sportif yaşam alanları oluşturularak üniversitenin imajı geliştirilebilir. Barınma imkânları açısından da güvenli, temiz ve huzurlu bir ortam yaratılarak memnuniyet düzeyleri artırılabilir. Öğrencilerin üniversiteden memnun olmasıyla birlikte, öğrenciler üniversitenin gelişiminde gönüllü olarak rol alacak, diğer öğrencilere ve çalışanlara yardımcı olarak üniversite ile işbirliğine girecek ve nihayetinde de arkadaşlarına, akrabalarına, diğer öğrencilere üniversite ile ilgili olumlu yorumlar yapacak, başka öğrencileri kendi üniversitesine çekecek ve bu sayede üniversitenin tercih edilebilirliği artacaktır.

Araştırma örnekleminin sadece bir üniversitenin öğrencilerinden oluşması araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Bu nedenle gelecek araştırmaların farklı örneklemeler üzerinde yapılması önerilebilir. Hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların tatmin edici düzeyde olmadığına, ulusal yazında müşteri vatandaşlık kavramını ele alan çalışmaların sınırlı olduğuna daha önce değinilmişti. Bu bağlamda gerek müşteri vatandaşlık davranışının ele alınmasının gerekse bu kavramın hizmet kalitesi ile bağlantısının irdelenmesinin alan yazınına önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, F. (2005). HEdPERF Versus SERVPERF The Quest for Ideal Measuring Instrument of Service Quality in Higher Education Sector. *Quality Assurance in Education*, 13(4), 305-328.
- Abdullah, F. (2006). The Development of HEdPERF: A New Measuring Instrument of Service Quality for the Higher Education Sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30/6, 569-581.
- Altaş, D. (2006). Üniversite Öğrencileri Memnuniyet Araştırması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt: XXI, Sayı: 1, 439-458.
- Balaji, M. S. (2014). Managing Customer Citizenship Behavior: A Relationship Perspective. *Journal of Strategic Marketing*. 22(3), 222-239.

- Bektaş, H. ve Ulutürk Akman, S. (2013). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 18, ss. 116-133.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery. Journal of Retailing, Vol. 73(3), pp. 383-406.
- Choi, L. ve Lotz, S. (2016). Motivations Leading to Customer Citizenship Behavior in Services: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Marketing, 33(7), 539-551.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Kitabevi: Sakarya.
- Di, E., Huang, C. J., Chen, I-H. ve Yu, T-C. (2010). Organisational Justice and Customer Citizenship Behavior of Retail Industries. The Service Industries Journal, 30(11), pp. 1919-1934.
- Fowler, J. G. (2013). Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding. International Journal of Business and Social Science. 4(5), 1-8.
- Gilmore, A. (2003). Service Marketing and Management. Sage Publications, New Delhi.
- Gremler, D. D. ve Brown, S. W. (1999). The Loyalty Ripple Effect Appreciating the Full Value of Customers. International Journal of Service Industry Management, 10(3), 271-291.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. Journal of Management, 31(1), 7-27.
- Gülmez, M. (2010). Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (s. 315-336). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keh, H. T. ve Teo, C. W. (2001). Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: a Conceptual Framework. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol.29, Number: 8, pp.370-378.
- Kerse, G. (2017). İş Becerikliliği (Job Crafting) Ölçeğini Türkçe'ye Uyarlama ve Duygusal Tükenme İle İlişisini Belirleme. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4), ss. 283-304.
- Kerse, G. ve Seçkin, Z. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi: İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 22, Sayı: 3, ss. 839-853.

- Koç, E. (2015). Hizmet Pazarlaması. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Lovelock, C., Patterson, P. G. ve Wirtz, J. (2015). Services Marketing An Asia – Pacific and Australian Perspective. Pearson Australia: Melbourne.
- Meidute-Kavaliauskiene, L., Aranskis, A. ve Litvinenko, M. (2014). Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 110, pp. 330-340.
- Mentzer, J., Flint, D. J. ve Kent, J. L. (1999). Developing a Logistics Service Quality Scale. *Journal of Business Logistics*, vol. 20, no. 1, pp. 9-32.
- Morrison, E. W. (1996). Organizational Citizenship Behavior as a Critical Link between HRM Practices and Service Quality. *Human Resource Management*, Vol. 35, Number 4, pp. 493-512.
- Ng, J. Y. ve Matanda, M. (2009). The Role of Citizenship Behaviour in E-Service Quality Delivery in Blog Retailing. ANZMAC 2009 Conference Proceedings.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G. ve Hennig-Thurau, T. (2014). The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation. *Psychology and Marketing*, 31(12), pp. 1096-1109.
- Öz, M. (2016). Hizmetlerin Tanımı ve Özellikleri http://sasgem.org/index.php?option=com_content&view=article&id=53:hzm-etlern-tanimi-ve-ozellikler&catid=16:salk-ekonomisi&Itemid=58m Erişim tarihi: 01.06.2016.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A.(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4).
- Rosenbaum, M. S. ve Massiah, C. A. (2007). When Customers Receive Support From Other Customers Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. *Journal of Service Research*, 9(3), pp. 257-270.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Fourth Edition). John Wiley & Sons, Inc.: New York.
- Şahin, A. E. (2009). Eğitim Fakültesinde Hizmet Kalitesinin Eğitim Fakültesi Öğrenci Memnuniyet Ölçeği (EF-ÖMÖ) ile Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37, 106-122.
- Tayyar, N. ve Dilşeker, F. (2012). Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Hizmet Kalitesi ve İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 184-203.

- Thorpe, B. ve Sumner, P. (2004). *Quality Management in Construction*. Gower Publishing: Aldershot.
- Topsakal, Y. ve İplik, F. N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Kalite Algıları ile Memnuniyet ve Tavsiye Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 82-94.
- Yang, S. ve Qin Hai, M. (2011). Review of Customer Citizenship Behaviors Scales in Service Perspective. Minli Dai (Ed.). *Innovative Computing and Information International Conference*, 17-18 Eylül 2011, (ss. 238-243). Wuhan: Çin.
- https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretimIstatistikleri/2017/2017_T107.pdf ,
Erişim Tarihi: 07.12.2017